150 petites expériences de psychologie des médias





Sébastien Bohler

DUNOD

150 petites expériences de psychologie des médias

pour mieux comprendre comment on vous manipule

Sébastien Bohler

DUNOD

Illustration de couverture :

Laurent Audouin

ISBN 978-2-10-053536-1

Table des matières

Avant-propos

– Pourquoi zappons-nous en permanence devant notre télévision ?
– Pourquoi lisons-nous la presse *people* ?
– Pourquoi aime-t-on manger des chips en regardant un film d'angoisse ?
– Pourquoi a-t-on peur de voir déferler la grippe aviaire lorsqu'on a regardé les informations ?
– Pourquoi retient-on plus facilement les publicités pour les grandes marques ?
– Pourquoi ne supportez-vous pas que le journaliste coupe la parole à son invité ?
– Pourquoi certains hommes politiques sont-ils omniprésents dans les médias ?
– Pourquoi l'animatrice du « Maillon faible » semble-t-elle si dominatrice ?

Nos comportements devant la télé, la radio ou la presse écrite obéissent en grande partie à des mécanismes inconscients. Ainsi, le simple fait de manger des chips en regardant un film d'angoisse vient du fait que notre cerveau associe la peur à un besoin de matières grasses…

De même, les publicités utilisent des « trucs » très efficaces pour nous faire apprécier certains produits : par exemple,

présenter une automobile comme un être humain, avec un caractère, un « visage », etc. Des études de psychologie montrent que ces recettes activent des ressorts de notre inconscient qui peuvent modifier nos comportements à notre insu.

Ce livre, en retraçant 150 expériences effectuées en laboratoire ou en conditions réelles, détaille les méthodes utilisées par la presse ou le petit écran pour façonner nos goûts, nos préférences, nos haines ou nos envies. Une manipulation de masse, à la portée de chacun.

Un livre… pour être moins dupe du discours médiatique !



1

Médias et croyances



Sommaire

Aujourd'hui, un Français passe en moyenne trois heures par jour devant sa télévision. Il entend la radio murmurer en permanence pendant son petit-déjeuner ou à sa pause de midi, ouvre le journal du soir en se posant dans le fauteuil du salon, lorsqu'il ne surfe pas sur Internet. En un mot, nous sommes gavés d'informations.

Sans doute cette situation ne s'est-elle jamais produite dans toute l'histoire de l'humanité. Prenez le cas d'un individu quelconque placé devant son poste de télévision lors des informations de 20 heures. Successivement, il apprendra la mort d'un enfant dans l'incendie d'une maison du Doubs, l'explosion d'une bombe à Bali, l'ouverture d'une clinique psychiatrique pour chiens dans un hôpital de Floride, l'échec de négociations israélo-palestiniennes, le résultat d'un match entre un club de football italien et un club de football français, le nouveau disque enregistré par une actrice à la mode, et les progrès de la médecine dans le traitement d'une maladie héréditaire.

Que dire de ce regard ? Qu'il est périphérique. Il est comme omniscient. La télévision nous transporte dans n'importe quel coin du monde et collecte en quelques instants des données que jamais, en une vie consacrée à parcourir la surface du globe, nous ne pourrions rassembler par nos propres moyens. Et elle fait cela 24 heures sur 24.

Mais en même temps, ce regard n'est pas un regard délibéré, choisi ou maîtrisé. Nous ne le tournons pas là où nous

le voulons, il nous est imposé par les caméras. C'est en outre un regard déformé car les reportages accordent plus d'importance à certains thèmes qu'à d'autres, en fonction de modes, de disponibilité de l'information, de concertations dans les rédactions, de contrats publicitaires.

Crédulité, angoisse et paranoïa

Face à ce spectacle permanent et sur-rythmé, nous sommes modifiés de l'intérieur. D'abord, par une totale crédulité. Des expériences ont montré que lorsque l'information devient trop rapide, le cerveau humain tend à la considérer de plus en plus comme vraie, sans se poser la question de sa validité. Les médias surchargent notre cerveau d'informations, si bien que nous ne pouvons plus les remettre en question.

Ensuite, nous nous construisons du monde une image fantasmatique. Les psychologues ont appelé ce phénomène « syndrome du grand méchant monde » : comme les informations montrent en priorité les meurtres, les viols, les accidents, les guerres, les incendies, les attentats, les catastrophes naturelles, les grèves, les émeutes, il en résulte une représentation du monde plus noire que la réalité. Autre conclusion des recherches en psychologie : plus un citoyen fait une forte consommation de médias, plus il noircit son monde, acquérant la conviction que la Terre est un endroit fondamentalement dangereux.

Mais le phénomène est global. Les biais de perceptions, les distorsions et les illusions se multiplient, faisant de la scène médiatique une forme de rêve éveillé. Face à certaines informations, nous développons ainsi de fausses croyances. Celle que la grippe aviaire va bientôt éclater dans nos villes, par exemple lorsque nous avons vu trop de poulets incinérés aux images du 20 heures. Les mécanismes de ces amplifications de croyances sont aujourd'hui

élucidés. Grâce en soit rendue à la psychologie, cette science concrète en progression.

Quand la télé s'éteint, le cerveau s'allume

Pourquoi, dans ce cas, consultons-nous les médias ? Il se peut que nous en soyons dépendants. Que cette forme de discours trop rapide finisse par suractiver le système nerveux, lequel aurait alors besoin d'une dose régulière d'images et de sons compressés pour se sentir à l'aise. C'est effectivement ce que suggèrent d'autres expériences. Mais il y a plus inquiétant : on sait que les personnes les plus grosses consommatrices de télévision se plantent devant leur poste pour ne pas penser à toutes les choses réelles qu'elles auraient à faire (régler une facture, laver la vaisselle, téléphoner à un ami, etc.). La question peut se poser : les médias remplacent-ils la pensée ?

D'un point de vue cognitif, cette question est légitime : lorsque nous nous livrons à des activités autonomes, notre cerveau suscite des images qui se succèdent selon un scénario qui nous est propre, destiné à résoudre un problème. Par exemple, si je me demande comment je vais organiser la soirée d'anniversaire de mon meilleur ami, mon cerveau fabrique des images qui vont servir à planifier l'action. Il va imaginer la séance de courses et les produits à acheter, le temps mis pour rentrer à la maison, le nom des personnes à contacter, la décoration du salon, etc. Cette activité projective, nommée simulation mentale, structure chacune de nos actions, et repose sur la sécrétion d'images mentales par le cerveau.

Or, lorsque nous regardons la télévision, les images mentales ne sont pas fabriquées par le cerveau. Elles sont proposées par un dispositif électronique et délivrées à grande échelle. Nous ne participons pas à leur élaboration. Nous ne faisons pas œuvre d'imagination. En outre, toutes ces

images mentales sont les mêmes pour des millions de personnes. Notre être imaginal se dissout donc dans une passivité indifférenciée.

La lecture de la presse écrite est moins sujette à ces dérives car le cerveau crée des images mentales à partir de mots. Quant à la radio, elle se situe à mi-chemin : le cerveau peut toujours susciter des images mentales à partir des mots entendus, mais ne peut pas choisir le rythme de production de ces images, qui est dicté par le rythme de l'élocution et par la programmation radiophonique.

C'est peut-être la raison pour laquelle Internet se développe actuellement si rapidement. Le modèle d'un média centralisé qui diffuse l'information pendant que les masses la reçoivent passivement pourrait avoir fait son temps. Les *blogs*, forums de discussion, émissions sur Internet, attirent de plus en plus de personnes désireuses d'une information moins passive, plus participative.

Ce qu'il faut garder à l'esprit en abordant ce chapitre, c'est que la représentation de notre monde par la lucarne du poste de télévision, du transistor ou des titres de journaux est une construction humaine. Non pas une pièce de théâtre écrite à l'avance, mais un discours permanent et fluctuant sur le monde, empreint de peurs, d'angoisses et de névroses. Si ce discours était prononcé par un individu dans notre salon, ce serait un discours à la fois décousu, très affirmatif, hyperactif, angoissant et considéré comme vrai par un maximum de personnes. De quoi se demander si nous serions prêts à accepter un tel interlocuteur dans notre vie quotidienne, et si oui, quel serait le meilleur moyen de resituer ses propos à leur bonne place.

1 Pourquoi croit-on les informations reprises en boucle dans les journaux télévisés ? *Rapidité de l'information et crédulité*

Les médias nous livrent ce que nous croyons être une juste représentation du monde. Il est bien rare que l'on remette en question leur version des faits, et le plus souvent nous sommes persuadés que le monde est tel que le décrit le journal télévisé. Terrorisme, grèves, enlèvements d'enfants, pédophilie, corruption politique : tout ce qui est dit à la télévision est forcément vrai, puisque « cela passe à la télévision ». Mais derrière cette construction se cache une réalité parfois très différente. Les reportages comportent souvent des approximations, parfois même des inventions pures et simples. Malgré cela, nous les croyons le plus souvent, et n'exerçons pas toujours l'esprit critique nécessaire. Pourquoi cette crédulité ?

Il semble que certaines informations, particulièrement celles qui sont diffusées sur un mode rapide et en flux tendu, soient tenues pour vraies parce que cela rend leur compréhension plus aisée. C'est ce que montre une expérience.

Trois psychologues, Daniel Gilbert, Romin Tafarodi et Patrick Malone de l'Université du Texas, ont fait lire à des volontaires un texte décrivant un individu nommé B. Les volontaires devaient d'abord lire le texte, puis on leur présentait des informations qui, dans certains cas, avaient un rapport avec le texte, et dans d'autres avaient été entièrement inventées. Ces « fausses informations » étaient globalement à caractère négatif, et pouvaient donner une mauvaise impression de B. si on les tenait pour vraies.

Les volontaires ont alors été répartis en deux groupes. Ceux du premier groupe devaient indiquer, pour chaque information qu'on leur présentait, s'il s'agissait ou non d'une information réelle concernant B. Pour cela, ils avaient le choix entre appuyer sur un bouton portant l'inscription VRAI ou un bouton portant l'inscription FAUX.

Mais les volontaires du second groupe avaient une autre consigne : « Lisez chaque information le plus vite possible et efforcez-vous de la comprendre. »

À l'issue de ces deux premières phases, les psychologues ont demandé à tous les participants leur impression sur le personnage B. Il s'est avéré que les volontaires du premier groupe avaient une impression assez juste de Monsieur B., qui correspondait à la description initiale. Mais les volontaires du second groupe avaient une impression négative de Monsieur B. Ils avaient cru une majorité d'informations fausses, qui colportaient une mauvaise opinion de B. À la différence des membres du premier groupe, ils avaient tenu ces informations pour vraies.

Ainsi, le seul fait de devoir comprendre l'information rapidement les avait conduits à croire ces informations vraies.

Comment interpréter cette expérience ? La nécessité de comprendre rapidement une information dense pousse l'individu à supposer cette information vraie. En effet, il semble que le présupposé de vérité soit une aide à la compréhension. Croire qu'une information est vraie aide à en assimiler le contenu, l'articulation, le sens. Ainsi, lorsque le flux de l'information se déroule vite, nous avons tendance à céder à ce présupposé de vérité, pour mieux assimiler le sens.

Ce phénomène s'applique bien entendu à l'information télévisée. La télévision est spécialiste de l'information rapide. On ne dispose que de très peu de temps pour l'analyser. Dans ces conditions, ce « biais de crédulité » joue à fond : vous devez vous accrocher au flux rapide du discours

et des images pour suivre le propos et le comprendre. Dans ce contexte, le réflexe du cerveau est de croire l'information vraie.

Conclusion

Le flux rapide d'information est un piège pour l'esprit critique. Le cerveau humain est vulnérable aux situations où il faut « comprendre rapidement ». Heureusement, l'expérience ci-dessus révèle un antidote à ce phénomène : plutôt que de vouloir tout comprendre rapidement, mieux vaut se demander si ce qu'on voit est vrai ou non. Les volontaires ayant reçu cette instruction ont peut-être compris moins de choses, mais ont formé une impression plus juste de la situation.

Pour en savoir plus

GILBERT D.T., TAFARODI R.W., MALONE P.S. (1993). « You can't believe everything you read », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 65, n° 2, 221-223.

2 Pourquoi êtes-vous persuadé que la grippe aviaire va éclater lorsque vous voyez des reportages de poulets incinérés ? *L'heuristique de disponibilité*

Des centaines de poulets jetés dans des fosses et brûlés avec de l'essence. Des agents de sécurité vêtus de combinaisons intégrales, pulvérisant des produits stérilisants sur des enclos à volailles. À la fin de 2005, ces scènes se déroulaient loin de chez nous, mais nous avons été nombreux à penser : « Ça y

est, la grippe aviaire va arriver chez nous ! » Passées en boucle sur toutes les chaînes de télévision, avec un luxe de détails sur les méthodes de détection et les élevages contaminés, elles ont créé un début de panique. Pourquoi ces images ont-elles déformé notre perception du risque ?

Lorsque nous essayons de nous représenter la probabilité pour qu'un événement arrive, nous rassemblons à toute vitesse des images mentales liées à cet événement, et plus nous trouvons d'images mentales, plus nous jugeons l'événement susceptible de se produire. C'est ce qu'on nomme l'heuristique de disponibilité : plus les images mentales sont disponibles, plus la probabilité estimée est grande. C'est ce qu'a révélé une expérience :

> En 1973, deux économistes, Daniel Kahneman et Amos Tversky, ont réuni des volontaires pour une expérience et leur ont demandé si, d'après eux, la lettre R apparaissait le plus souvent à la première place d'un mot (en anglais) ou à la troisième place. Ils ont alors constaté que la plupart des gens croyaient (à tort) que la lettre R apparaissait plus souvent en première place d'un mot qu'en troisième. Puisqu'ils arrivaient plus facilement à trouver des exemples de mots commençant par R, ils ont cru qu'il y en avait davantage, et ont donc confondu la facilité de trouver des mots avec la fréquence réelle des mots.
>
> En psychologie, on dit qu'ils avaient davantage d'exemples disponibles à la conscience, d'où le nom d'heuristique de disponibilité.

Que se passe-t-il si la télévision et les journaux nous alimentent constamment en images consacrées à la grippe aviaire ? Nous avons alors toute une banque d'images disponibles à notre conscience et nous croyons, d'après l'heuristique de disponibilité, que c'est un phénomène courant. Cette heuristique de disponibilité nous fait juger

involontairement comme très élevé le risque d'une épidémie réelle.

Cette heuristique de disponibilité est flagrante dans un autre exemple, bien connu : nous avons plus peur de l'avion que de la voiture. Pourquoi ? Parce que nous avons (grâce aux médias) de nombreuses images de *crashs* aériens en tête, et que ces images nourrissent notre heuristique de disponibilité. Les images de *crashs* aériens, à cause de leur côté télégénique, remplissent nos écrans et faussent notre perception du risque statistique réel. C'est ainsi que l'on en vient à se tromper complètement sur la probabilité d'une catastrophe, ce qu'a montré une expérience :

> En 1991, trois psychologues de l'Université de Zurich, Carmen Keller, Michael Siegrist et Heinz Gutscher, ont distribué à des volontaires des notices d'information sur les inondations dans la région, et ont étudié la façon dont ces volontaires percevaient le risque.
>
> Une première version de la notice comportait un descriptif des risques sur les trente dernières années, l'autre version se concentrant sur une durée d'un an. La première version proposait donc davantage d'images d'inondations, même si le nombre de sinistres par unité de temps était le même. Cependant, les volontaires exposés à cette notice ont jugé les risques bien supérieurs !
>
> Ils avaient davantage d'images mentales disponibles pour fonder leur estimation. L'heuristique de disponibilité leur faisait donc surestimer le risque.

A priori, ces effets semblent donc s'expliquer par un mécanisme simple : plus nous avons d'images disponibles pour un événement, plus nous jugeons cet événement probable. Mais le mécanisme fondamental pourrait être légèrement différent : c'est la facilité avec laquelle nous pouvons nous représenter un événement qui nous le fait paraître plus

probable. Cela est compatible avec le nombre d'images disponibles (plus on nous propose d'images parlantes et originales, plus il nous sera facile de nous représenter l'événement), mais cela se situe à un échelon légèrement plus fondamental. C'est ce que montre une expérience :

> Le psychologue Norbert Schwarz, à l'Université du Michigan, a demandé à des volontaires de citer soit six exemples, soit douze exemples de situations où ils s'étaient illustrés par leur bonne analyse d'une situation, et où leur avis avait permis d'aboutir à un succès. Lorsque les volontaires ont fini de dresser leur liste, il leur a demandé de s'évaluer eux-mêmes : ils devaient estimer à quel point ils étaient dotés d'une bonne intelligence et d'une bonne capacité d'analyse.
>
> N. Schwarz a alors constaté que les personnes ayant dû trouver six exemples de situations avaient une bonne opinion d'elles-mêmes, s'estimant douées d'un bon sens d'analyse et se trompant rarement. Mais les autres, à qui l'on avait demandé de trouver douze exemples de situations, avaient une moins bonne opinion d'elles-mêmes. Elles se disaient plutôt débrouillardes, mais pas davantage que la moyenne.
>
> Comment expliquer cette différence ? Tout simplement par le fait qu'il est bien plus facile de trouver 6 exemples de situations où l'on a été efficace, que 12 exemples. Les personnes ayant dû trouver 6 exemples de l'événement « j'ai une bonne capacité d'analyse » ont eu de grandes facilités à le faire, et elles ont tenu le raisonnement : « S'il est facile de trouver des exemples, c'est que c'est vrai. » Au contraire, les personnes ayant dû trouver 12 exemples de l'événement « j'ai une bonne capacité d'analyse » ont eu des difficultés à le faire, et elles ont tenu le raisonnement : « S'il est malaisé de trouver des exemples, c'est peut-être que ce n'est pas vrai. »

On s'aperçoit de la subtilité et du caractère insidieux de ce mécanisme. Lorsque les médias nous abreuvent d'images,

de reportages et d'articles sur un événement possible, il nous devient facile de trouver des « façons dont cela pourrait arriver », et nous pensons inconsciemment : « S'il est facile de trouver des façons dont cela pourrait arriver, c'est que cela a de bonnes chances d'arriver. » Bien sûr, tout cela se fait sur le mode de l'automatisme mental, et il est très difficile de le démêler. Plus un média livre des descriptions imagées et détaillées d'un événement (même si celui-ci est rare), plus il augmente la facilité avec laquelle le spectateur pourra se représenter cet événement. Inconsciemment, le cerveau interprétera cette facilité de représentation comme une probabilité importante que l'événement se produise.

Conclusion

Le niveau de détail d'un reportage, ou la répétition des images sur un thème donné, alimentent notre cerveau en « exemples » qui peuvent nous faire percevoir un événement comme hautement probable. Cela peut prendre de multiples formes à l'écran, à la radio ou dans les journaux. Les accumulations de témoignages, par exemple, jouent en ce sens. Même un homme politique qui, pour nous convaincre de la nécessité d'abolir la loi sur les 35 heures, nous cite de multiples cas de personnes rencontrant des difficultés dans leur vie à cause de cette loi, augmente le nombre d'exemples selon lesquels « la loi des 35 heures est mauvaise », et la probabilité que nous trouvions cette loi mauvaise.

Pour en savoir plus

KELLER C., SIEGRIST M., GUTSCHER H. (2006). « The role of the affect and availability heuristics in risk communication », *Risk Analysis*, *26,* n° 3, 631-639.

SCHWARZ N., BLESS H., STRACK F., KLUMPP G., RITTENAUER-SCHATKA H., SIMONS A. (1991). « Ease of retrieval as information : Another look at the availability heuristic », *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*, 195-202.

Tversky A., Kahneman D. (1973). « Availability : A heuristic for judging frequency and probability », *Cognitive Psychology*, *5*, 207-232.

3 Pourquoi êtes-vous persuadé(e) que vous allez être agressé(e) par un psychopathe lorsque vous venez de regarder les informations ? *Le syndrome du grand méchant monde*

Attentats, enlèvements d'enfants, pédophilie, accidents d'avion ou de la circulation, erreurs médicales ou cataclysmes : les journaux du soir offrent un condensé de tout ce qui peut se produire de catastrophique dans le monde. Cette omniprésence des scènes de violence conduit certaines personnes à se représenter le monde comme un endroit dangereux. La conviction que le danger les guette, qu'elles seront victimes d'une agression sous peu et qu'il est déconseillé de sortir de chez soi fait son chemin dans leur esprit.

C'est alors qu'on entend des phrases telles que : « Avec tous les fous qui circulent en liberté, on n'est en sécurité nulle part », ou bien « L'État nous ment, les hôpitaux ne sont plus sûrs ». Cette distorsion de la vision du monde a été étudiée dès les années 1970 par le psychologue américain George Gerbner et porte le nom de « syndrome du grand méchant monde ».

George Gerbner a demandé à des volontaires combien d'heures ils regardaient la télévision par jour, et leur a ensuite demandé d'estimer la probabilité d'être la victime, dans une

semaine de vie normale, d'une agression dans la rue. Il a constaté que les personnes regardant le plus la télévision (au-delà de quatre heures par jour) estimaient cette probabilité à 50 pour cent, alors que la probabilité réelle, dans le cadre de cette étude, était de l'ordre de 1 pour cent. Ainsi, les téléspectateurs surestimaient d'un facteur 50 la dangerosité du monde réel, à partir de l'image que leur en donnait la télévision.

Selon Gerbner, la télévision constitue un réseau de symboles et de personnages à part, relativement indépendants de la réalité extérieure. Lorsqu'on vit en immersion dans ce monde, on devient acclimaté (le terme consacré est « acculturé ») à une dose anormalement élevée d'anxiété et de violence. Ainsi, ses études ont révélé qu'un jeune de 16 ans aux États-Unis a en moyenne assisté à 200 000 actes violents à la télévision, et à environ 30 000 meurtres.

La théorie de l'acculturation de Gerbner précise que le téléspectateur fonde une partie de ses croyances sur ce monde pétri de violence. Une expérience a montré comment la dose de télévision façonne ces croyances…

Dans une étude portant sur 450 collégiens du New Jersey, le psychologue Joseph Dominick a interrogé les enfants à propos de leurs pratiques télévisuelles, ce qui l'a conduit à les classer en deux groupes de téléspectateurs, « assidus » et « occasionnels ». Il leur a ensuite demandé d'imaginer qu'ils marchaient seuls dans une ville la nuit, et de décrire les sentiments qu'ils éprouvaient. Comme on s'y attend, les téléspectateurs assidus ont décrit plus de sentiments de peur et d'appréhension que les téléspectateurs occasionnels, mais il restait à prouver que c'était bien la télévision qui les rendait peureux.

J. Dominick a alors constitué deux groupes de collégiens et les a soumis à deux régimes télévisuels : le premier groupe était soumis à des doses intenses de télévision, le second à des doses plus modérées. Il a ensuite fait passer des questionnaires à tous les collégiens, afin d'évaluer leurs réactions

> de peur dans une multitude de situations de la vie, que ce soit à l'école ou en dehors. Il s'est avéré que les collégiens du premier groupe développaient des réactions de peur bien supérieures à ceux du deuxième groupe.
>
> Cette expérience montre ainsi que c'est le spectacle répété des programmes de télévision qui modifie l'attitude des téléspectateurs face à diverses contrariétés de la vie, en les rendant plus peureux.

Le degré d'exposition à la télévision, et plus particulièrement aux informations à caractère anxiogène, joue ainsi le rôle d'un miroir déformant vis-à-vis duquel il est très difficile de prendre du recul. Les plus gros consommateurs d'information développent souvent une perception exagérée du niveau réel de violence dans la société, du nombre de meurtres, de vols, d'agressions et de viols. Les conséquences à grande échelle sont loin d'être négligeables. Au début de l'année 2002, au cours de la campagne présidentielle, les médias ont consacré quelque 18 000 sujets à la violence et à l'insécurité, ce qui constituait une augmentation de 126 pour cent entre février et mars, par rapport à la même période les années précédentes. Aucune augmentation significative n'était en revanche attestée par les chiffres du ministère de l'Intérieur : la loupe grossissante des médias a transformé en montagne ce qui n'était initialement qu'un fait usuel. Ce grossissement a donné l'impression d'une insécurité galopante, insinuant le syndrome du grand méchant monde dans les cervelles de millions de citoyens.

Pour en savoir plus

DOMINICK J.R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*, New York, McGraw-Hill.

GERBNER G., GROSS L. (1976). « The scary world of TV's heavy viewer », *Psychology Today*, *10(4)*, 41-89.

4 Pourquoi êtes-vous frustré de zapper ? *Les coûts d'opportunité*

Vous avez sûrement constaté, surtout si vous êtes abonné au câble et devez choisir entre 250 chaînes pour savoir ce que vous allez regarder, que les soirées ressemblent à peu près à ceci : vous commencez par regarder ce qui passe sur la troisième chaîne, puis vous zappez sur la cinquième, ensuite vous allez faire un tour sur la une, et cela continue ainsi. Pour finir, vous n'avez rien vu. Vous avez passé votre temps à sauter d'une chaîne à l'autre, sans jamais vous y attarder plus de trente secondes. Votre soirée ressemble alors à une mosaïque de scènes inachevées, et vous avez l'esprit à la fois frustré et insatisfait.

Pourquoi un choix étendu de chaînes suscite-t-il une réaction de frustration ? Et pourquoi ne peut-on s'empêcher de zapper ? Cette question est directement liée à la psychologie des choix, qui a été étudiée depuis une dizaine d'années par divers psychologues. Il semble que les choix plus variés engendrent une frustration liée à la conscience que nous avons des choix que nous n'avons pas pris. C'est ce que montre une expérience :

Les psychologues Sheena Iyengar de l'Université de Columbia et Mark Lepper de l'Université de Stanford ont évalué le degré de satisfaction ou de frustration des consommateurs face à des choix plus ou moins étendus. Les participants à cette expérience se voyaient proposer un choix de six boîtes de chocolats, parmi lesquelles ils pouvaient en choisir une. Toutefois, si jamais ils n'avaient pas envie de repartir avec

une boîte de chocolats, ils avaient la possibilité de se voir remettre une somme d'argent équivalente.

La plupart des participants ont choisi un assortiment de chocolats, plutôt que de repartir avec l'argent. Ensuite, S. Iyengar et M. Lepper ont répété l'expérience avec d'autres volontaires, mais cette fois en leur proposant de choisir une boîte parmi un choix non pas de six, mais de 30 boîtes de chocolats. Cette fois, la plupart des sujets testés ont préféré repartir avec l'argent. Le choix ne les tentait plus. Cette expérience révèle qu'un choix trop varié finit par être moins attirant qu'un choix plus restreint.

Commet l'expliquer ? Lorsque les volontaires choisissent une boîte parmi six, ils imaginent ce que va leur apporter la boîte (des chocolats onctueux, avec du fourrage au massepain, par exemple), mais ils ont aussi à l'esprit les boîtes qu'ils ne pourront pas goûter du fait de leur choix (notamment une boîte avec des chocolats alcoolisés, une autre boîte avec des gaufrettes…). Ces options non réalisées sont nommées coûts d'opportunité.

Lorsque les options possibles sont peu nombreuses, les coûts d'opportunité sont faibles (cinq dans le premier cas) et engendrent peu de frustration. Mais si le choix est réalisé parmi 30 options possibles, il y a cette fois non plus cinq, mais 29 pertes cumulées, qui constituent autant de coûts d'opportunité et une charge de frustration importante. La situation devient trop pénible et la personne préfère prendre l'argent qu'on lui propose.

Cette expérience révèle l'impact des coûts d'opportunité sur notre degré de satisfaction : les coûts d'opportunité représentent l'ensemble des pertes liées à des opportunités que nous éliminons du fait d'un choix. Plus le champ d'une offre est étendu, plus les coûts d'opportunité sont élevés, et plus l'insatisfaction est importante. Dans le cas des 250 chaînes de télévision, la diversité du

choix est bien supérieure à la limite optimale, qui se situe autour de huit. Le téléspectateur confronté à la diversité de cette offre est logiquement dans une situation de moindre satisfaction.

C'est aussi pourquoi, devant notre télévision, nous zappons en permanence : nous voulons réduire les coûts d'opportunité en nous donnant l'illusion de voir tous les programmes. Mais ce comportement est contre-productif, car le fait de zapper annule le plaisir procuré par le programme en cours, qui requiert un minimum de suivi et de suspense pour apporter une quelconque satisfaction. Au bout du compte, nous en retirons un plaisir… nul !

Conclusion

Un choix large n'est pas forcément synonyme de satisfaction. La multiplicité des offres promotionnelles à la télévision constituerait plutôt un facteur de frustration. Le problème, c'est qu'un choix plus étendu présente généralement un certain avantage, mais uniquement dans certaines limites. Or, nous ne nous interrogeons pas sur ce qui se passe au-delà de cette limite. Jamais nous ne pensons : « Avoir le bouquet de 250 chaînes est moins bien que recevoir les six chaînes du réseau hertzien. » Et c'est ce qui permet aux opérateurs de vendre des bouquets TV à n'en plus finir.

Pour en savoir plus

IYENGAR S.S., LEPPER M.R. (2000). « When choice is demotivating : Can one desire too much of a good thing ? », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 79, n° 6, 995-1006.

SCHWARTZ B. (2004). *The Paradox of Choice : Why More is Less,* Ecco/Harper & Collins.

5 Pourquoi votre enfant est-il agressif après avoir vu *L'Arme fatale ?* *Télévision et désinhibition de la violence*

Selon des centaines d'études consacrées aux effets de la télévision sur les comportements violents, entre 5 et 10 pour cent des violences commises chaque année seraient causées par des images de violence vues à la télévision. La quantité très élevée de scènes violentes comprises dans les films ou les informations semble exercer un effet d'entraînement sur les plus jeunes, ce que révèle cette expérience :

> Les psychologues Rowell Huesman et Leonard Eron, de l'Université du Michigan, ont répertorié les émissions préférées de 856 enfants âgés de 8 ans, et ont évalué le degré de violence de ces émissions. Ils ont ensuite fait remplir des questionnaires à ces enfants, où ils devaient rapporter leurs propres comportements violents dans leur vie quotidienne. Des informations sur le comportement violent des enfants ont aussi été recueillies auprès des parents et d'autres enfants.
>
> Le type d'émission a été mis en parallèle avec la quantité de comportements violents des enfants, ainsi qu'avec la fréquence de leurs actes violents lorsqu'ils ont atteint l'âge de 19 ans. Il est ainsi apparu que plus un enfant a vu d'émissions violentes, plus il se livre lui-même à des actes violents dans la vie réelle, et ce jusqu'à son passage à l'âge adulte.
>
> Ces mêmes auteurs ont démontré que les garçons ayant été exposés à une forte dose d'émissions violentes ont généralement un casier judiciaire plus chargé à l'âge de 30 ans. La

gravité de leurs actes est en moyenne deux fois supérieure à celle d'enfants ayant peu regardé d'émissions violentes.

Ces expériences mettent un terme aux controverses sur le rôle de la télévision dans la violence des jeunes. Entendre dire que « l'enfant fait la part des choses, et sait distinguer la violence fictive de la violence réelle » n'est pas compatible avec les observations, et peut en outre s'avérer dangereux.

D'autres psychologues ont expliqué comment le visionnage de films de violence finit par modifier le comportement des jeunes.

Russell Geen, de l'Université du Missouri, et Brad Bushman, de l'Université de l'Iowa, ont réuni des volontaires répartis en deux groupes. Le premier groupe devait regarder un film violent, et le second un film neutre. Enfin, les volontaires des deux groupes ont pris place dans une pièce où on leur demandait de faire la liste de tout ce qui leur venait à l'esprit. Ils devaient le faire le plus vite possible, en trois minutes.

Les résultats ont révélé que les volontaires du premier groupe citaient beaucoup plus de pensées agressives que ceux du deuxième groupe, même si ces pensées n'étaient pas en lien avec le film qu'ils venaient de voir.

D'autres expériences ont révélé qu'après avoir vu des films violents, une personne a plus tendance à attribuer des intentions négatives à autrui, par exemple au guichet d'une administration… Ce type de posture mentale augmenterait le risque de voir apparaître chez cette personne des comportements agressifs spontanés.

Cette expérience souligne le phénomène d'« initiation à la violence », à savoir que les émissions ou films violents font naître des pensées dont la thématique tourne autour de la violence. Une fois que ces pensées sont apparues, il ne

reste qu'à passer à l'acte. Ce que démontre une autre expérience…

Deux psychologues, Robert Liebert et Robert Baron, ont fait voir à des enfants deux sortes de films : d'une part, un film de violence comportant bagarres, coups de couteau et coups de feu, et d'autre part un programme sportif. Ils ont ensuite fait entrer les enfants dans une pièce comportant un tableau de bord avec deux boutons : l'un portant l'inscription « blesser », l'autre portant l'inscription « aider ». En appuyant sur un de ces boutons, ils avaient la possibilité de blesser ou d'aider un enfant jouant dans une pièce voisine. Notamment, le bouton « blesser » aurait pour effet d'infliger une brûlure à l'enfant en rendant brûlants ses jouets, alors que l'autre bouton lui apporterait de l'aide.

Les résultats de cette expérience ont montré que les enfants ayant visionné les extraits de violence appuyaient trois fois plus souvent sur le bouton « blesser » que les enfants ayant vu le programme de sport.

L'exposition aux scènes de violence précédant l'expérience a produit une banalisation des actes violents, qui suscitent moins d'émotion et de rejet à force d'être répétés. Les enfants régulièrement exposés à ces scènes éprouvent moins de répulsion à l'idée de commettre des actes violents ou d'y assister.

D'autres expériences ont montré que le fait de visionner régulièrement des programmes violents produit une véritable désensibilisation du système émotionnel chez les téléspectateurs : alors qu'un téléspectateur peu habitué à ces scènes voit son rythme cardiaque augmenter et transpire davantage lorsqu'on lui fait voir des scènes insoutenables, un téléspectateur assidu et « aguerri » ne manifeste plus guère ces réactions. Dès lors, le passage à l'acte violent a également moins de chances de bouleverser un tel habitué.

Les mécanismes physiologiques et psychologiques qui installent la violence au fil de la consommation de télévision sont aujourd'hui bien connus. Ils ne surprennent guère : il faut hélas s'attendre à ce que la violence télévisuelle, *a fortiori* lorsqu'elle est incarnée par des héros sympathiques comme c'est très souvent le cas, finisse par s'insinuer dans les comportements des jeunes téléspectateurs qui consomment exagérément ces programmes. Mais d'autre part, il est également assez logique que les directeurs de chaînes continuent à proposer ces programmes étant donné qu'ils réalisent une belle part d'audience et que c'est le principal critère qui leur est imposé. C'est donc à chacun de se limiter, en ayant conscience des risques que peut comporter le petit écran.

Conclusion

La télévision favorise dans certains cas les comportements violents – notamment chez les plus jeunes – à travers trois processus : l'initiation à la violence (on découvre « comment ça marche »), la désensibilisation (on éprouve de moins en moins de dégoût pour les scènes violentes, et on apprend à aimer cela), et l'adhésion (on s'identifie à un personnage positif et violent). Le meilleur moyen de contrecarrer ces effets est d'inciter le public jeune à prendre du recul et à émettre des jugements de valeur sur ce qu'il voit : « Ce comportement est-il juste et souhaitable ? » ; « Le héros a-t-il raison de faire souffrir son ennemi ? » Cela demande évidemment un investissement des parents, mais cela évitera bien des désagréments associés à un comportement agressif de l'enfant.

Pour en savoir plus

BUSHMAN B.J., GEEN R.G. (1990). « Role of cognitive-emotional mediators and individual differences in the effects of media

violence on aggression », *Journal of Pers. Soc. Psychol.*, *58(1)*, 156-63.

ERON L.D., HUESMAN L.R., LEFKOWITZ M.M., WALDER L.O. (1972). « Does television violence cause aggression ? », *Am. Psychol.,* vol. 27, n° 4, 253-63.

HUESMAN L.R., ERON L.D. (éd.). (1986). « Television and the aggressive child : A cross-national comparison », Hillsdale, NJ, Erlbaum.

HUESMAN L.R., ERON L.D., LEFKOWITZ M.M., WALDER L.O. (1984). « Stability of aggression over time and generations », *Developmental Psychology*, *20*, 1120-1134.

LIEBERT R.M., BARON R.A. (1972). « Short term effects of television aggression on children's aggressive behavior », in J.P. MURRAY, E.A. RUBINSTEIN, G.A. COMSTOCK (éd.), *Television and Social Behavior,* vol. 2, « Television and Social Learning », Washington DC, United States Government Printing Office.

6 Pourquoi arrêtez-vous de manger de la viande en lisant les titres des journaux ? *Terminologie journalistique et peur de la vache folle*

Le journal arrive sur votre table et vous lisez : « La vache folle est parmi nous. » Horreur ! Du coup, vous n'arrivez plus à mordre dans votre steak… Et pourtant, auriez-vous eu aussi peur si vous aviez lu un titre tel que « Des cas d'encéphalopathie spongiforme bovine repérés dans le Pas-de-Calais » ? Certainement pas : vous auriez dévoré votre entrecôte à pleines dents. Et pourtant, l'information était la même.

L'information, finalement, est peu de chose : c'est la façon de la présenter qui fait la différence. Certains termes ont une charge affective quasi nulle, d'autres font tressaillir à la première évocation. C'est ce qu'a établi un psychologue au moyen d'une étude très simple.

> Marwan Sinacoeur et ses collègues de l'Université de Stanford ont compté le nombre de fois que sont apparues, entre 1991 et 2002, les expressions *vache folle* et son terme scientifique *encéphalopathie spongiforme bovine* dans deux journaux français, *Le Monde* et *Les Échos*. Ils ont constaté que lorsque les journaux utilisent *vache folle*, la consommation de viande de bœuf diminue. Lorsqu'ils utilisent *encéphalopathie spongiforme bovine*, la consommation remonte…

Pourtant, les incitations du gouvernement à mettre en place des programmes d'étude de la maladie, ou de réglementation de la consommation, semblent plutôt dépendre de l'appellation scientifique : lorsque les journaux parlent d'*encéphalopathie spongiforme bovine*, les actions gouvernementales redoublent, hélas sans effet sur les consommateurs, qui recommencent à manger du bœuf.

Les réactions du public sont directement dictées par le ton émotionnel utilisé par les médias. Une phraséologie passionnelle a souvent un impact profond sur l'opinion et sur les comportements, même si elle ne véhicule pas une information juste. Au contraire, un communiqué s'en tenant au strict nécessaire et visant la précision a moins de chances de soulever de grands élans populaires.

Selon les psychologues, cela résulte du fait que nous avons deux façons de traiter l'information : d'une part un traitement délibératif, qui nous permet de prendre des décisions au terme d'une réflexion posée, sur la base des informations dont nous disposons, et d'autre part un traitement associatif qui procède par analogies floues et machinales.

L'expression *vache folle* s'adresse au système associatif car elle frappe par l'image suscitée, celle d'une vache qui a perdu la raison et qui transmettrait sa folie par la voie de l'assiette. Une telle image est plus fantasmagorique qu'objective ; elle s'adresse à la partie la plus affective de l'être humain, avec des effets immédiats et très puissants. C'est ce qu'a montré M. Sinacoeur :

> Pour montrer que les titres des journaux tels que « La vache folle est parmi nous » activent le mode associatif – et non délibératif – de traitement de l'information, M. Sinacoeur a fait lire de telles coupures de presse à des volontaires, puis leur a demandé de remplir un questionnaire qui enclenchait en eux le mode délibératif : ils devaient estimer la probabilité qu'ils attrapent la maladie, qu'ils en souffrent et éventuellement qu'ils en meurent. Ensuite, il leur a demandé s'ils allaient réduire leur consommation de viande dans les mois à venir, et n'a constaté aucune intention de restreindre leurs habitudes alimentaires.
>
> Ainsi, lorsque le mode délibératif est engagé, les titres sensationnalistes n'ont pas d'effet sur les pratiques alimentaires. C'est la preuve que ces titres ont besoin que le mode associatif et émotionnel soit à l'œuvre dans le public. De fait, dans une seconde partie de l'expérience, M. Sinacoeur activait le mode associatif et émotionnel chez ses participants en leur demandant comment ils se sentaient émotionnellement, plutôt stressés, plutôt heureux, etc. Cette manipulation aiguillait leur esprit vers le domaine émotionnel, et immédiatement, il a constaté que la lecture de tels titres de presse avait un impact sur leur comportement de consommation de viande.

Ainsi, l'état d'esprit où l'on se trouve en recevant une information médiatique est aussi important que l'information elle-même. L'expérience de M. Sinacoeur révèle que l'on peut éviter de nombreux pièges de la presse « émotionnelle » si l'on a pré-activé en soi le mode cognitif

délibératif. Cela peut se faire de multiples façons : par la lecture d'un ouvrage de philosophie, la réalisation de calculs mentaux ou même le montage d'un meuble demandant une démarche déductive et rationnelle…

Conclusion

Le format des informations que nous trouvons dans la presse écrite, à la télévision ou à la radio est très particulier en ce sens qu'il fait une large place au registre émotionnel. Des expressions telles que « grippe tueuse » à la place de « syndrome respiratoire aigu », ou « maïs fou » à la place de « OGM » activent en nous des schémas de traitement de l'information qui ne favorisent pas la réflexion rationnelle. Nous y sommes tellement habitués que nous n'y faisons plus attention, mais la façon dont ces quelques phrases sont formulées a des effets à grande échelle sur les comportements, au point d'influer parfois sur les marchés économiques…

Pour en savoir plus

SINACOEUR M. *et al*. (2005). « Emotional and deliberative reactions to a public crisis : Mad cow disease in France », *Psychological Science*, vol. 16, n° 3, mars, 247-254(8).

7 Pourquoi n'arrivez-vous pas à éteindre la télévision ? *Réflexe d'orientation et dépendance télévisuelle*

En fin de soirée, le film est terminé mais vous continuez à regarder les publicités, ou éprouvez le besoin de regarder

un journal du soir. Vous n'arrivez pas à vous extraire du fauteuil, ni à détacher votre regard de l'écran. Est-ce à cause du siège moelleux où vous êtes installé ? Pas si sûr… De nombreuses expériences ont mis en évidence des cas de dépendance télévisuelle, et il semble qu'une majorité de personnes éprouve des difficultés à quitter le monde de la télévision pour retourner au monde réel.

> Deux psychologues, Robert Kubey et Mihaly Csikszentmihalyi, ont demandé à des volontaires de participer à une expérience d'un type particulier : ils leur ont confié un petit boîtier récepteur qu'ils devaient porter à la ceinture et grâce auquel ils pourraient leur envoyer un signal « bip » à divers moments de la journée. Lorsque le signal retentissait, les volontaires devaient inscrire dans un carnet ce qu'ils étaient en train de faire (notamment, s'ils étaient en train de regarder la télévision) et comment ils se sentaient, quel était leur état de relaxation ou de tension, les émotions qu'ils ressentaient, etc.
>
> La collecte des données a révélé que, en moyenne, les participants décrivaient des états émotionnels plus relaxés lorsqu'ils étaient en train de regarder la télévision. Au contraire, ils faisaient part de davantage de tensions lorsqu'ils étaient en train de se livrer à une autre activité.
>
> L'étude a montré que le fait de regarder la télévision entraîne généralement un état de relaxation de l'organisme (paradoxalement, c'est aussi le cas pour des informations à caractère négatif, tant qu'elles ne sont pas trop choquantes). Lorsque les téléspectateurs doivent s'extraire du petit écran, leur organisme doit faire face à de nouvelles tensions liées à la gestion de la réalité (régler des factures, faire faire ses devoirs à un enfant, etc.), ce qui explique qu'ils ne le fassent qu'avec réticence.

La télévision agirait ainsi comme une sorte d'anesthésiant ou de calmant. Comme pour toute forme de substance

calmante, elle peut engendrer certaines formes de dépendance. Une autre expérience en a dévoilé les ressorts.

> Le psychologue américain Byron Reeves a mesuré les variations du rythme cardiaque de téléspectateurs en train de regarder des programmes télévisés sur trois types d'écrans : petits, moyens et grands. Les programmes comportaient des changements de plans intervenant à différents intervalles de temps, allant de quelques fractions de secondes à plusieurs dizaines de secondes.
>
> B. Reeves a constaté, dans tous les cas, que les changements de plans (la caméra passe, par exemple, d'un plan montrant une automobile de profil à un plan montrant l'intérieur de l'habitacle avec vue sur la route) s'accompagnent d'une baisse du rythme cardiaque.
>
> Dans son expérience, les écrans les plus grands produisaient les baisses du rythme cardiaque les plus importantes. Cet effet se nomme « réflexe d'orientation » et comporte toute une série de modifications à l'intérieur de l'organisme : une contraction des vaisseaux sanguins à l'intérieur des muscles et, au contraire, une dilatation des vaisseaux dans le cerveau.
>
> Le réflexe d'orientation serait une adaptation naturelle aux milieux visuels changeants : le ralentissement du rythme cardiaque et l'afflux de sang au cerveau entraîneraient notamment une mobilisation de l'attention vers la nouveauté.

Le ralentissement du rythme cardiaque observé par B. Reeves explique l'état de relaxation où se trouvent les téléspectateurs. Il s'agit d'une relaxation artificielle, due au fait que les changements de plans (les coupes) interviennent à une fréquence très élevée à la télévision. Une simple observation de vos programmes du soir vous le révélera : les publicités comprennent notamment des changements de plans toutes les deux ou trois secondes. De tels changements

de l'environnement visuel sont bien plus rapides que ce que nous rencontrons dans la réalité. En conséquence, le réflexe d'orientation est activé en permanence et maintient un état artificiellement relaxé.

Partant de là, le téléspectateur doit s'extraire de cet état de relaxation s'il désire retourner à la réalité. Cela demande un effort qu'il ressent parfois sous la forme d'une difficulté à sortir d'une sorte de torpeur, et d'une lourdeur pour sortir de son fauteuil.

> D'autres études ont été menées sur une classe particulière de téléspectateurs, qualifiés de télé-dépendants. Il s'avère que ces personnes utilisent la télévision « pour ne pas penser à autre chose », et pour ne pas devoir affronter des pensées désagréables.

Il est possible que l'état de relaxation artificielle engendré par les programmes télévisés diminue effectivement la probabilité de penser à des aspects embarrassants ou préoccupants de la vie quotidienne. Mais plus on évite d'y penser, moins on les règle et plus ils deviennent préoccupants. C'est la définition d'une dépendance, où l'usage d'une substance ou d'une activité renforce le besoin d'y faire appel.

Conclusion

La télévision ne rend pas toujours dépendant, mais la structure temporelle des programmes (avec une fréquence généralement élevée de changements de plans) active un réflexe de l'organisme qui produit un état d'apparente relaxation. Il est difficile de quitter cet état pour retourner à des activités normales, ce qui explique la passivité dont on fait parfois preuve à une heure tardive, lorsqu'on n'arrive pas à se résoudre à éteindre son poste. Comme le dit la célèbre

marionnette de Patrick Poivre d'Arvor dans l'émission « Les Guignols de l'info » : « Voilà, c'est terminé, vous pouvez désormais éteindre votre télévision et reprendre une vie normale. »

Pour en savoir plus

CSIKSZENTMIHALYI M., KUBEY R. (1981). « Television and the rest of life : A systematic comparison of subjective experience », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 45, n° 3, 317-328.

REEVES B., LANG A., KIM E.Y., TATAR D. (1999). « The effects of screen size and message content on attention and arousal », *Media Psychology*, vol. 1, n° 1, 49-67.

8 Pourquoi avez-vous envie d'enfermer tous les délinquants après avoir lu un reportage sur la menace terroriste ? *Menace terroriste et besoin d'ordre*

Depuis 2001 et les attentats du World Trade Center, il ne se passe guère de temps sans que les médias évoquent un attentat terroriste, une menace d'attentat ou des opérations en cours pour contrecarrer les plans des organisations terroristes les plus connues, telles qu'Al-Qaida. Le terrorisme est devenu un thème central de notre environnement médiatique, et l'on peut légitimement s'interroger sur les effets d'une telle omniprésence sur nos comportements, nos peurs et nos réactions. En quoi l'évocation régulière d'une telle menace modifie-t-elle notre perception du monde et nos choix politiques ?

Une expérience a permis de répondre à cette question.

> Le psychologue Peter Fischer a réuni des volontaires et leur a distribué des coupures de presse faisant état une forte menace terroriste dans le pays. Puis il leur a distribué un autre document relatant le procès d'un voleur de voitures, et leur a demandé de proposer une peine pour ce délinquant.
>
> Les résultats ont montré que les volontaires ayant lu les coupures de presse sur la menace terroriste ont proposé des peines de prison bien plus lourdes à l'encontre du délinquant que des personnes ayant lu des articles plus modérés sur le risque d'attentat terroriste. Ces volontaires avaient été impressionnés par la menace terroriste lue dans les journaux et avaient réagi par une plus grande fermeté à l'égard de perturbateurs de l'ordre public au sens large, même si le champ d'action de ces perturbateurs n'était aucunement lié à la menace.
>
> Une autre partie de l'expérience a répété ces résultats avec des photographies de reportages faisant apparaître des victimes d'attentats. Dans l'ensemble, cette étude a donc révélé que la perception d'une menace terroriste rend plus intransigeant vis-à-vis de délits qui, pourtant, n'ont aucun rapport avec la menace terroriste en elle-même.

Selon ces expériences, la présence d'une menace terroriste dans l'esprit des gens les inciterait à exprimer une attitude plus intransigeante vis-à-vis de toute forme de trouble de l'ordre public. Qu'en est-il dans la réalité ?

Au cours de ces dernières années s'est en effet dessinée une évolution des thèmes de la politique intérieure, avec l'arrivée en force de thèmes concernant la sécurité et l'ordre social. Une première fois à l'occasion de l'élection présidentielle de 2002, puis récemment lors de l'élection de 2007, où les deux principaux candidats présents au deuxième tour de l'élection présidentielle s'étaient distingués par une politique d'ordre et de retour à des valeurs traditionnelles.

Selon les expériences de P. Fischer, une telle évolution peut être interprétée à la lumière de la montée du terrorisme et de l'image qu'en donnent les médias. Les attentats du 11 septembre 2001 ont instauré un nouvel ordre mondial à la fois dans la politique internationale et dans le ton général des médias. Le public a été exposé à une masse d'informations accrue sur les thèmes touchant au terrorisme. Et d'après les résultats de cette expérience, nous exprimons automatiquement une recherche d'ordre et de répression de toute forme de délinquance, lorsque nous percevons une telle menace.

Selon P. Fischer et ses collègues, ce phénomène est imputable aux effets particuliers de la terreur dans l'esprit du public. Toute forme de menace terroriste serait interprétée par le cerveau comme une menace à l'encontre de l'ordre social. C'est pour cette raison que les individus exprimeraient un besoin accru d'ordre social, y compris dans des domaines n'ayant aucun lien avec la menace terroriste.

Conclusion

Aujourd'hui, la menace terroriste est devenue le prototype de la menace au sens large, imprévisible et meurtrière, autour de laquelle se sont développés un discours et une symbolique que chacun a intériorisés à des degrés divers. Nous n'avons que rarement conscience des changements que cette symbolique produit sur nos comportements. Or, cette influence est à présent démontrée par des expériences simples : à chacun de s'interroger sur ses choix politiques et de savoir dans quelle mesure ils sont le résultat d'un raisonnement conscient ou d'influences qui lui échappent largement.

Pour en savoir plus

Fischer P., Greitemeyer T., Kastenmüller A., Freya D., Osswald S. (2008). « Terror salience and punishment : Does terror salience induce threat to social order ? », *Journal of Experimental Social Psychology,* sous presse.

9 Pourquoi continue-t-on de croire que l'explosion de l'usine AZF était due à un attentat ? *L'exposition sélective à l'information*

Dix jours après les attentats du 11 septembre 2001, l'usine AZF de Toulouse explosait, faisant 30 victimes et 2 500 blessés, causant de nombreux dégâts matériels dans la ville et creusant un cratère de 40 mètres de diamètre et de 7 mètres de profondeur. Environ 400 tonnes de nitrates étaient contenues dans les entrepôts, formant une charge explosive hors du commun.

Quelques semaines plus tard, l'enquête conclura qu'il s'agissait d'un accident. Mais les gens ont fait le rapprochement avec les attentats de New York et sont persuadés qu'il s'agit d'un attentat. La presse, au lieu de les détromper, ne fera que renforcer leur idée préconçue. Pourquoi ?

Face aux médias, nous avons tendance à retenir l'information qui va dans le même sens que nos préjugés, nos goûts ou nos croyances initiales. Nous allons même jusqu'à nous exposer préférentiellement aux informations qui confirment nos croyances, et à fuir les autres. C'est ce qu'on nomme l'exposition sélective à l'information, qui se manifeste dans divers secteurs allant des affaires sociales à la politique, comme le montre cette expérience :

> Les psychologues Steven H. Chaffee et Yuko Miyo ont mené des entretiens auprès de 500 adolescents et adultes de l'État du Wisconsin pendant la campagne présidentielle américaine de 1980, alors que ces familles étaient exposées à

> des messages de campagne de divers candidats. Ils ont constaté qu'à l'issue de la campagne médiatique, la plupart des sujets avaient renforcé leurs croyances initiales et notamment leur opinion positive sur le candidat qu'ils préféraient au départ.
>
> Comment avaient-ils renforcé leurs croyances initiales ? En regardant préférentiellement les messages qui confirmaient leurs opinions, et en évitant de regarder les autres. Ils ne s'exposaient qu'aux informations qui allaient dans le sens de leurs opinions préalables.

Ce phénomène d'« exposition sélective à l'information » explique que nous changions rarement d'opinion en lisant la presse, car nous prêtons attention en premier lieu à ce qui confirme nos croyances, et moins à ce qui pourrait les contredire.

Le public a donc tendance à piocher, dans sa lecture des journaux ou devant sa télévision, ce qui le conforte dans ses idées déjà bien ancrées. On comprend mieux pourquoi la plupart des médias se sont gardés de démentir la thèse de l'attentat : la plupart des gens ne les auraient pas lus. En outre, on peut dire que dans le cas de l'usine AZF, les médias ont livré au public les informations qui lui plaisaient. Ainsi, même lorsque l'enquête officielle allait dans le sens opposé, pouvait-on lire : « Officiellement, la thèse de l'accident de manipulation est celle qui semble avoir été retenue en priorité par le SRPJ (…). Toutefois, des témoignages de l'intérieur même de l'usine ouvrent la piste à une autre hypothèse… On ne peut éliminer totalement celle de l'attentat. Surtout au lendemain de ceux qui ont ravagé les tours jumelles (…) de New York, il y a onze jours exactement. »

On voit dans ce passage que les journaux, au lieu de transmettre les conclusions des experts, prennent le soin de laisser une porte entrouverte. Ils utilisent de nombreux

« modulateurs du langage », des mots tels que *officiellement*, *semble avoir été retenue*, ou *en priorité,* qui atténuent la portée de la thèse officielle et permettent au lecteur d'avoir néanmoins du matériau – même fragile – pour donner corps à sa croyance.

Pourquoi cet exercice de style ? Pour un média, le risque de délivrer une information totalement contraire aux croyances du public est de ne pas être lu, le public préférant recevoir une information qui confirme sa croyance initiale… Partant, les médias ont proposé au public une information qui allait dans le sens qu'il désirait.

Conclusion

Le phénomène d'exposition sélective à l'information laisse planer des incertitudes sur la transparence de l'information. En effet, les journaux, radios et chaînes de télévision peuvent être tentés de proposer à leur public des informations qui confirment ce qu'ils croient, sachant que les consommateurs auront moins tendance à lire des informations contradictoires. Ce mécanisme a pu se mettre en œuvre lors de l'affaire de l'usine d'AZF, mais a toutes les chances de fonctionner dans de multiples autres situations.

Le sociologue Joseph Klapper, grand spécialiste de la communication de masse, pensait ainsi que les médias ne façonnent pas l'opinion des gens, mais s'efforcent plutôt de renforcer leurs croyances initiales. Il avait percé à jour une réalité fondamentale dans le couple médias-opinion.

Pour en savoir plus

CHAFFEE S., MIYO Y. (1983). « An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign », *Communication Research,* vol. 10, n° 1, 3-36.

10 Pourquoi les médias parlent-ils plus de la mort d'une famille dans un incendie à Paris que de 1 000 Indiens décédés dans un accident de train à Calcutta ? *Le phénomène du mort kilométrique*

Le journal télévisé est victime d'illusions d'optique : ainsi peut-on voir dans les premiers sujets un long reportage consacré à l'incendie d'un hôtel parisien où des enfants et leurs parents ont trouvé la mort, alors que dans le même bulletin d'information, le déraillement d'un train en Inde faisant plus de mille victimes n'occupera que quelques secondes, en toute fin d'édition.

Ce phénomène dit du « mort kilométrique » correspond au fait que les médias accordent de l'importance aux victimes d'un drame en fonction de la distance qui les sépare du téléspectateur, de l'auditeur ou du lecteur.

Pourquoi les rédactions des journaux ne s'efforcent-elles pas de traiter les informations selon leur importance sur un pur plan humain, et préfèrent-elles mettre l'accent sur ce qui appartient à notre petit univers national ? Tout simplement parce que, selon un mécanisme psychologique nommé « infra-humanisation », nous sommes moins sensibles aux malheurs des personnes qui appartiennent à des cultures lointaines…

> Un psychologue, Jacques-Philippe Leyens, a fait lire à des volontaires belges un article de presse relatant un incendie. Le texte disait notamment : « L'incendie a réveillé toute la rue. La maison des X brûlait. Les pompiers se sont acharnés, parfois avec imprudence, pour sauver les enfants. Les cris de la mère appelant son petit dernier étaient insupportables. »

Dans un cas, il précisait que le drame avait eu lieu dans une ville de Belgique ; dans l'autre, il annonçait que cet incendie s'était produit en Grande-Bretagne.

Puis, il a proposé aux participants de décrire les émotions qu'avaient pu ressentir les victimes. Il a constaté que, pour les victimes supposées belges, les émotions les plus fréquemment citées étaient : douleur, tristesse, colère, peur, chagrin, culpabilité, regret et désespoir. Mais dans le cas où les victimes étaient britanniques, seules les émotions douleur, tristesse, colère et peur étaient mentionnées.

Comment distinguer ces émotions ? Les émotions attribuées aux victimes étrangères (douleur, tristesse, colère et peur) sont des émotions dites primaires. Elles sont ressenties par l'homme, mais aussi par certains animaux. Au contraire, les autres émotions, uniquement prêtées aux victimes belges (chagrin, culpabilité, regret et désespoir) sont qualifiées de secondaires et sont uniquement ressenties par l'être humain.

Cette expérience laisse entrevoir que l'on accorde des sentiments proprement humains préférentiellement aux personnes qui sont proches de nous, ou qui partagent certains points communs, notamment le fait d'appartenir à une même communauté. Il s'agit d'un processus entièrement inconscient, mais net au vu de cette étude et d'autres réalisées dans le même sens. Les auteurs de l'étude nomment « infra-humanisation » le fait de n'accorder que des sentiments primaires aux personnes qui vivent loin de nous, dans d'autres pays ou d'autres communautés.

Voilà pourquoi les médias accordent si peu d'importance aux Indiens décédés dans le déraillement du train à 5 000 kilomètres de distance : ils sont émotionnellement plus distants, et l'on ressent généralement moins d'empathie pour eux que pour la famille parisienne. C'est en tout cas ce que suggère l'expérience sur l'infra-humanisation. Le phénomène du mort kilométrique, bien connu des professionnels

de la presse, plonge donc ses racines dans une réalité humaine profonde.

Mais parfois à la télévision, le mort kilométrique est tout simplement un mort « racial » : la couleur de la peau peut alors instaurer une distance émotionnelle, comme l'a montré cette expérience :

> Shanto Iyengar et Kyu Hahn, de l'Université de Stanford et de l'Université de Californie (2007), ont fait visionner à des volontaires des reportages consacrés aux désastres causés par l'ouragan Katrina à la Nouvelle-Orléans, en 2005. Une partie des volontaires a visionné un reportage consacré à un Américain blanc qui tentait de reconstruire sa maison au milieu d'un champ de ruines, et l'autre partie des volontaires regardait le même reportage où, cette fois-ci, c'était un Noir qui essayait de reconstruire sa maison.
>
> À l'issue de cette séance de visionnage, les volontaires ont rempli des questionnaires pour indiquer quelle aide financière ils seraient prêts à apporter aux victimes de l'ouragan Katrina, et à quel point ils jugeaient que le gouvernement s'était montré à la hauteur de la situation pour venir en aide aux sinistrés.
>
> Les volontaires ayant vu le reportage sur la victime blanche ont exprimé une volonté d'aide supérieure à ceux ayant visionné le reportage sur la victime noire. De même, ils se sont montrés beaucoup plus critiques, dans le cas de la victime blanche et non de la victime noire, à l'égard des autorités fédérales qui n'avaient rien fait, selon eux, pour venir en aide aux populations.
>
> Dans cette expérience, les volontaires avaient été choisis parmi la frange la plus « libérale » de l'électorat aux États-Unis, généralement engagée pour une politique d'égalité raciale… On peut imaginer ce qui se serait produit si l'étude avait été réalisée auprès d'un échantillon moins égalitariste ! Voilà qui montre à quel point, face aux médias, nos réactions

> sont parfois bien différentes des idéaux que nous prétendons défendre.

Mais de telles expériences permettent aussi de mieux comprendre certains phénomènes médiatiques étranges : pourquoi des millions de personnes ont-elles donné de l'argent aux victimes du Tsunami en Indonésie, alors que des désastres notablement plus lourds en termes de victimes humaines (par exemple, le génocide rwandais) n'éveillaient que l'indifférence générale ? Au Rwanda, les victimes étaient Noires et lointaines, sujettes au phénomène d'infra-humanisation décrit par J.-P. Leyens. En Indonésie, les télévisions ont braqué leurs caméras sur les touristes suédois, français ou américains qui mouraient noyés dans leurs hôtels. Comme dans l'expérience sur l'incendie en Belgique, ces images empêchaient tout processus d'infra-humanisation en nous montrant l'image de victimes émotionnellement identiques à l'œil qui les regardait.

Conclusion

L'être humain ne distribue pas son empathie de façon indifférenciée. Plus les victimes sont perçues comme proches (que ce soit à cause de leur nationalité, de leur langue ou de leur couleur), plus nous nous sentons concernés. Les médias ne sont pas coupables de ce phénomène : ils s'y adaptent et en tiennent compte pour entrer en résonance avec la psychologie de leur public. Un signe que l'information d'aujourd'hui poursuit comme objectif principal de susciter l'émotion au sein du public, davantage que de lui transmettre un savoir sur le monde.

Pour en savoir plus

Leyens J.-P., Paladino M., Rodriguez R., Vaes J., Desmoulin S., Gaunt R. (2000). « The emotional side of prejudice : The attribution

of secondary emotions to ingroups and outgroups », *Personality and Social Psychology Review*, *4*, 186-197.

RODRIGUEZ R., RODRIGUEZ M., PALADINO M., VAES J., DESMOULIN S. (2001). « Psychological essentialism and the differential attribution of typically human emotions to ingroups and outgroups », *European Journal of Social Psychology*, *31*, 395-411.

11 Pourquoi préférez-vous donner au Téléthon qu'à la fondation de l'abbé Pierre ? *Culpabilité et altruisme*

Chaque année, le Téléthon recueille des dizaines de millions d'euros, ce qui en fait une des campagnes de dons les plus suivies et les plus médiatisées. En comparaison, la fondation de l'abbé Pierre reçoit bien peu d'offres de versements. Comment expliquer ce phénomène ?

Si l'on examine en détail le déroulement d'une soirée de Téléthon, on s'aperçoit que le clip pour la fondation de l'abbé Pierre arrive juste avant le Téléthon. On y voit des vagabonds en situation vivant le quotidien morne de la misère, dans des tons noir et blanc peu stimulants. Un tel message suscite peu d'appels de dons, mais il suscite un sentiment de culpabilité, parce qu'on n'a pas le réflexe de se jeter sur son téléphone pour donner. Or, ce sentiment de culpabilité peut susciter dans un second temps la générosité des téléspectateurs, et favoriser les dons en faveur du Téléthon.

Le sentiment de culpabilité engendre un comportement d'altruisme dans un délai de quelques secondes à quelques minutes, ce qui a été mis en évidence dans cette expérience :

Un psychologue, Richard Katzev, a mené des expériences dans un musée. Un expérimentateur déguisé en gardien s'approchait

> de certains visiteurs qui avaient eu l'imprudence de toucher les œuvres exposées. Il suscitait un sentiment de culpabilité chez eux, en les réprimandant vertement, en leur signalant qu'ils abîmaient des œuvres d'art précieuses, que cela, c'était interdit et qu'ils faisaient quelque chose de répréhensible.
>
> À leur sortie de la pièce, un autre complice laissait tomber devant ces infortunés visiteurs un sac rempli de stylos, de cartes et de pièces de monnaie. On observait alors les réactions des sujets. R. Katzev a constaté que les individus qui s'étaient sentis coupables d'avoir abîmé les œuvres d'art proposaient plus spontanément leur aide à l'infortuné visiteur qui avait laissé tomber ses affaires que les personnes n'ayant pas été réprimandées par le gardien.
>
> Le sentiment de culpabilité éprouvé par ces visiteurs les avait incités inconsciemment à adopter des comportements altruistes, comme pour se faire pardonner ou se racheter.

Cette expérience révèle les effets de la culpabilité sur les comportements généreux et altruistes. Lorsqu'on fait naître un sentiment de culpabilité chez quelqu'un, on augmente la probabilité pour qu'il essaie de se racheter ultérieurement par un acte généreux. Dans la séquence d'images citée plus haut, les téléspectateurs qui ne donnent pas pour la fondation de l'abbé Pierre peuvent se sentir coupables de ne pas avoir fait ce geste, mais l'occasion de se racheter leur est présentée immédiatement après, lorsque s'ouvre la plage horaire du Téléthon.

Conclusion

La culpabilité est un fort moteur d'altruisme. Bien souvent, nous cherchons à effacer par une bonne action le sentiment d'avoir mal agi auparavant. Il ne s'agit pas forcément d'une préoccupation hautement morale. Certains auteurs font l'hypothèse que le sentiment d'avoir mal agi

ternit l'image que nous avons de nous-mêmes, et que nous cherchons ensuite la première occasion de restaurer une image avantageuse. L'altruisme serait alors, comme bien souvent, une occasion de « s'acheter une bonne conscience ».

Pour en savoir plus

KATZEV R., EDELSACK L., STEINMETZ G., WALKER T., WRIGHT R. (1978). « The effect of reprimanding transgressions on subsequent helping behavior : Two field experiments », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 4, n° 2, 326-329.

12 Pourquoi la mort d'un père et de son fils dans un manège est-elle relayée dans tous les journaux ? *Cruauté et voyeurisme*

« J'ai vu mourir mon fils de 21 ans et mon mari », découvrait-on en titre du journal *Le Parisien*, le 6 août 2007. Accroche macabre qui, évidemment, incite certains à dévorer le contenu avec avidité. Dans l'article, le lecteur trouvera en effet son content de descriptions horribles, celles d'un manège dont le bras se détache en plein vol, dont la nacelle va s'écraser au sol au terme d'une course interminable.

On n'en dira pas plus, les photos font le reste : celle de la famille au grand complet posant dans sa maison du village de *Deuil-la-barre*, nom sinistrement prédestiné. Le visage de la mère détruit par la douleur, la photographie du jeune Nicolas prise dans son enfance. Insoutenable.

Insoutenable, et pourtant on regarde. Insoutenable, et pourtant on achète le journal. On l'achète pour lire ce qui s'est passé. Dans les rédactions des journaux, on sait que l'horreur attire le chaland. Au cours de l'année 2007, un autre type d'information affreuse a trouvé sa place dans les pages d'information : les morts de fillettes dévorées par des chiens de combat. En plein appartement. L'horrible a bonne presse, c'est ainsi. Alors, pourquoi avons-nous cette fibre prête à vibrer pour le fait divers sordide ? Pourquoi la souffrance ne nous fait-elle pas toujours fuir ? Pourquoi la *consommons*-nous parfois ?

La plupart des gens interrogés à ce sujet confessent qu'ils trouvent ces histoires atroces. Ils reçoivent une partie de la souffrance des victimes, et il serait faux de dire qu'ils y sont insensibles. Mais cette souffrance que l'on ressent – et c'est là que le trait est dérangeant – procure en même temps et indéniablement un certain plaisir. Toute la question est donc de comprendre comment l'on peut ressentir à la fois une souffrance et un plaisir à la lecture de la presse « gore ». Étonnamment, les neurosciences ont depuis peu révélé que ces deux aspects, souffrance et plaisir, allaient de pair dans le cerveau.

Un psychologue, David Borsook, a infligé de légères brûlures à des volontaires au moyen de plaques métalliques fixées sur la paume de leurs mains (les brûlures étaient modérées et n'entraînaient pas de lésions sur le corps, et les volontaires étaient libres d'arrêter quand ils le souhaitaient). Parallèlement, il a mesuré leur activité cérébrale dans un scanner, ce qui a permis de constater deux phénomènes parallèles.

D'une part, l'activation de zones cérébrales classiquement responsables de la sensation douloureuse. Ces zones produisent une sensation désagréable liée à la brûlure. Mais D. Borsook a aussi constaté l'activation d'une zone liée au plaisir, le noyau accumbens. Cette zone s'active lorsqu'on ressent un

> plaisir – quelle qu'en soit l'origine, qu'il s'agisse du plaisir de manger, d'avoir des relations sexuelles ou même d'absorber de la cocaïne !
>
> L'expérience a aussi montré que le circuit du plaisir est le premier à s'activer, et que les zones du cerveau qui perçoivent la douleur entrent en action peu après. Selon les auteurs de l'étude, il existerait donc un continuum biologique entre plaisir et douleur : il serait impossible de séparer fondamentalement les deux.

Cela expliquerait pourquoi certaines personnes éprouvent un sentiment ambigu en lisant la rubrique des faits divers : elles compatissent avec les personnes affectées par le drame (le circuit de la douleur est activé en elles), mais un plaisir sous-jacent accompagnerait dans certains cas cette perception (le circuit du plaisir est co-activé). Comme le cerveau est doté de systèmes qui permettent de se désolidariser de la douleur d'autrui, il ne resterait finalement que le côté « agréable » de la chose.

Selon l'anthropologue Victor Nell de l'Université de Pretoria en Afrique du Sud, ce n'est pas un hasard si nous sommes câblés cérébralement pour ressentir parfois du plaisir devant la douleur d'autres êtres vivants. D'après lui, nos ancêtres chasseurs auraient bénéficié d'un tel système cérébral car tout acte de chasse suppose de faire souffrir une bête et d'assister au spectacle de son agonie : dès lors, un chasseur ayant un cerveau « qui aime voir le sang » aurait été avantagé car il serait reparti plus volontiers à la chasse que ses collègues. Il aurait mieux survécu, et nous aurait transmis ses gènes et ses caractéristiques cérébrales.

Conclusion

Une catégorie de presse « grand public » fait appel à un fond de voyeurisme et même de cruauté qui peut se manifester

en chacun. Ce fond de voyeurisme résulterait ainsi du lien qui unit plaisir et souffrance au sein même du cerveau humain. Il s'agit d'une réalité ancrée dans notre patrimoine génétique, et sur laquelle il convient de s'interroger. Il est en effet étonnant de constater que les plus grands progrès de la technologie, qui permettent de convoyer des informations par des ondes hertziennes et de les projeter en couleurs sur des écrans à plasma, ne servent en fait qu'à renforcer des penchants humains hérités d'âges préhistoriques. Ne serait-il pas temps de développer une éthique médiatique aussi brillante que les moyens techniques de communication dont nous gratifie la technologie dernier cri ?

Pour en savoir plus

AHARON I., BECERRA L., CHABRIS C.F., BORSOOK D. (2006). « Noxious heat induces fMRI activation in two anatomically distinct clusters within the nucleus accumbens », *Neuroscience Letters*, vol. 392, n° 3, 159-64.

NELL V. (2006). « Cruelty's rewards : The gratifications of perpetrators and spectators », *Behavioral and Brain Sciences,* vol. 29, 211.

13 Pourquoi trouvez-vous le journaliste mieux informé que l'homme politique à qui il pose des questions ? *L'erreur fondamentale d'attribution*

Les journalistes préparent leurs interviews. Et comme ils les préparent, ils connaissent les réponses. Ce qui donne

lieu à des situations où même les personnes *a priori* les plus compétentes peuvent paraître… incompétentes.

> Exemple : Jean-Jacques Bourdin au micro de RMC le 25 janvier 2007, interrogeant la candidate à l'élection présidentielle, Ségolène Royal.
>
> J.-J. Bourdin. — Combien de sous-marins nucléaires possède la France ?
>
> Ségolène Royal. — Eh bien, nous en avons… un.
>
> J.-J. Bourdin. — Non, sept.

Erreur restée célèbre et qui a contribué à donner de la candidate l'image d'une personnalité incompétente dans le domaine de la politique internationale.

Pire que cela, la politicienne semble moins compétente que le journaliste. Alors que si l'on organisait une interview au débotté dans l'autre sens, ce serait elle qui le coincerait sur 99 pour cent des thèmes évoqués, et lui qui aurait l'air d'un ignorant.

Dans ce cas, pourquoi conclut-on, à partir d'une situation ponctuelle, que la personne interrogée est globalement ignorante ? Il s'agit d'un phénomène nommé « erreur fondamentale d'attribution », selon lequel nous attribuons les actes ou les paroles au caractère profond d'un individu, et non aux circonstances qui ont abouti à cet acte, et qui sont parfois bien plus déterminantes. C'est ce qu'a mis en lumière cette expérience :

> Deux psychologues, Edward Jones et Victor Harris, ont fait écouter à des volontaires soit un discours en faveur de la politique de Fidel Castro, soit un discours opposé à Castro. Les discours, leur avait-on dit, avaient été écrits par deux auteurs à qui l'on n'avait donné aucune consigne particulière. Sans surprise, les volontaires ont déclaré que l'auteur

du premier texte était pro-castriste dans l'âme, alors que le second était un opposant au régime cubain.

Les psychologues ont ensuite recommencé l'expérience, mais en précisant cette fois que les auteurs des textes avaient été tirés au sort et que le premier avait dû, que cela lui plaise ou non, écrire un texte en faveur de Castro tandis que le second avait eu pour consigne d'écrire un texte anti-Castro, là encore indépendamment de ses convictions intimes.

Or, les volontaires ont continué de penser que l'auteur du premier texte était un pro-castriste convaincu, et le second un opposant au régime. Pourtant, on leur avait bien précisé que les auteurs avaient dû rédiger un texte de façon arbitraire, que cela corresponde à leurs idées ou non. Mais rien n'y fit : ils avaient le réflexe d'attribuer ce qu'ils entendaient à des caractéristiques intrinsèques de la personne…

Cette expérience révèle à quel point nous avons une tendance indéracinable à attribuer les actes d'une personne à son caractère profond, plutôt qu'à des circonstances qui pourraient la pousser à agir de telle ou telle manière. C'est ce que les psychologues nomment l'erreur fondamentale d'attribution : nous négligeons l'impact de la situation sur les comportements.

En situation d'interview, le phénomène est décuplé. De par la répartition des rôles (l'interviewer a préparé des questions « pièges »), la personne interviewée a toutes les chances de se retrouver coincée, aussi calée soit-elle dans un domaine précis. Au contraire, le journaliste aura toutes les clés en main, puisque c'est lui qui a rédigé les questions. Mais comme nous avons tendance à tout rapporter à la qualité intrinsèque de la personne, nous aurons le réflexe de croire que le journaliste est très cultivé et le responsable interrogé incompétent.

Conclusion

Les journalistes ne sont pas des personnes qui « savent tout ». Les situations liées au reportage, à l'interview, peuvent donner l'impression qu'ils sont plus compétents que leur adversaire et que ce dernier est un bien piètre élève qui devra réviser sa copie. Cette illusion d'optique est liée à notre faible goût pour l'analyse des situations, et à notre fâcheuse tendance à tout rapporter à des questions de personne !

Pour en savoir plus

JONES E.E., HARRIS V.A. (1967). « The attribution of attitudes », *Journal of Experimental Social Psychology, 3*, 1-24.

14 Pourquoi les journaux parlent-ils plus de la disparition d'une fillette dans sa chambre d'hôtel que du décès de 10 passagers dans un accident d'autocar ? *La saturation émotionnelle*

Tout au long de l'été 2007, l'ensemble de la presse a fait ses gros titres de la disparition de la petite Maddie, la fille d'un couple anglais enlevée dans un hôtel du Portugal. Les unes des couvertures des magazines lui étaient consacrées, des informations spéciales dans les journaux télévisés, pendant plusieurs mois de suite.

L'affaire était particulièrement bouleversante, car cette petite fille avait disparu au cours de la nuit, dans la chambre d'hôtel louée par les parents, alors qu'elle dormait

paisiblement dans son lit. Par la suite, cette histoire connaîtra un rebondissement supplémentaire lorsque les parents seront suspectés d'avoir eux-mêmes enlevé leur fille, mais pendant les premiers mois, l'émoi général était suscité par la simple disparition.

Ce n'est pas la première fois que les grands feuilletons émotionnels sont créés par les médias autour d'un enfant, ou d'un individu isolé, alors que d'autres drames mettant en cause de nombreuses personnes ne suscitent pas forcément autant d'attention. Pourtant, on devrait normalement ressentir 10 fois plus de peine en apprenant la mort de 10 personnes, que d'une seule.

Or, il semble que ce ne soit pas le cas. On n'est pas « mille fois plus triste » en apprenant la mort de dizaines de milliers de personnes dans une inondation qu'en lisant le récit dramatique de la mort de dix passagers d'un autocar basculé dans un ravin. C'est ce qu'a montré une expérience :

> Une psychologue, Elisabeth Dunn, a demandé à des volontaires de s'imaginer quel serait leur degré de tristesse et d'émotion s'ils découvraient dans les médias que quelques personnes avaient trouvé la mort dans un accident, ou s'ils apprenaient qu'un cataclysme avait coûté la vie à plusieurs milliers d'êtres humains. Les volontaires ont logiquement prédit qu'ils éprouveraient une peine bien supérieure dans le deuxième cas.
>
> E. Dunn leur a alors distribué des articles de presse relatant des faits divers. Dans certains articles, on lisait qu'un couple ou un groupe de jeunes avait trouvé la mort dans un accident. D'autres articles faisaient état de catastrophes naturelles ayant emporté des milliers de personnes. Au moyen de questionnaires, E. Dunn a évalué l'intensité des émotions ressenties par les lecteurs dans l'un et l'autre cas. Il s'est avéré

que le degré de tristesse ou de détresse était identique dans les deux cas.

Au-delà de quelques morts, il semble que le système cérébral des émotions atteigne un « plateau », ce qui explique que la peine ressentie n'est pas proportionnelle au nombre des victimes.

À partir de combien de victimes le cerveau cesse-t-il de « rajouter de l'émotion » ? Ce chiffre reste à déterminer. En tout cas, le malheur n'est pas proportionnel au nombre des victimes et c'est pourquoi les faits divers concernant une personne en particulier sont probablement les plus efficaces.

On ignore pour l'instant la raison de ce phénomène de saturation émotionnelle. Il se pourrait que les récits concernant une personne aient davantage tendance à montrer des photographies du visage de la victime. Or, l'on sait que la vue d'un visage introduit immédiatement une dimension d'humanité qui ne ressort pas forcément dans la description d'une catastrophe de masse. De même, les faits divers consacrés aux victimes isolées entrent dans les détails de la vie privée et rapprochent la victime du téléspectateur, de l'auditeur et du lecteur.

Conclusion

Les journaux sont friands d'affaires qui touchent des individus isolés car ces situations permettent de raconter une histoire concrète et touchante. Nous ne sommes pas forcément plus sensibles au malheur qui touche un grand nombre d'individus qu'à celui qui frappe un être humain isolé. Il semble même que les catastrophes de trop grande ampleur se transforment en chiffres dépourvus d'âme. Joseph Staline, qui s'y connaissait, l'avait condensé en une

formule lapidaire : « La mort d'un homme est une tragédie. La mort d'un million d'hommes est une statistique. »

Pour en savoir plus

DUNN E. *et al*. (2008). « On emotional innumeracy : Predicted and actual affective responses to grand-scale tragedies », *Journal of Experimental Social Psychology,* sous presse.

15 Pourquoi les journaux, radios et télévisions consacrent-ils toujours un reportage au gagnant du Loto ? *Désirabilité des gains et biais d'optimisme*

Cela ne rate jamais : lorsqu'un particulier décroche la super-cagnotte du Loto ou du Keno, toutes les chaînes de télévision et tous les journaux y consacrent de longs reportages. On aperçoit l'heureux gagnant dans sa vieille bicoque, on entend les commentaires des gens du village, du buraliste, etc.

Bien entendu, cela fait rêver. C'est toujours une belle histoire. Celle du bonheur qui vient frapper à la porte de quelqu'un comme vous, comme moi. De fait, l'exposition médiatique des gagnants amplifie le désir, chez des millions de personnes, de gagner elles aussi. Cette augmentation du désir entraîne un effet psychologique nommé « biais d'optimisme » qui va pousser les gens à jouer au Loto.

C'est ce que révèle cette expérience :

> Le psychologue John Chambers et ses collègues ont demandé à des étudiants d'estimer quelle probabilité ils avaient de vivre un événement désirable dans les prochaines années, par exemple le fait de devenir riche dans les cinq années à venir. Les participants devaient indiquer si, d'après eux, ils avaient plus ou moins de chances de vivre un tel événement que la moyenne des autres étudiants. Pour cela, ils devaient annoter une échelle allant de −4 (beaucoup moins de chances que la moyenne) à +4 (beaucoup plus de chances que la moyenne).
>
> Les résultats ont montré que les étudiants étaient tous persuadés d'avoir plus de chances que les autres de vivre cet événement désirable. Ce phénomène se nomme « biais d'optimisme » et désigne le fait que nous surestimons la probabilité qu'un événement désirable nous arrive. En effet, la même étude réalisée avec des événements moins désirables (trouver une pièce de 1 euro sur le trottoir) ou franchement indésirables (tomber malade) a révélé que les participants surestiment moins la probabilité que cela leur arrive, ou la sous-estiment franchement pour les événements néfastes. Plus l'événement est désirable, plus le biais d'optimisme s'exerce.

Exacerber le caractère heureux et la désirabilité d'un gain au Loto en montrant les gagnants va donc stimuler le biais d'optimisme chez les joueurs potentiels, ce qui est très important. En effet, si les citoyens se comportaient comme des êtres rationnels, ils feraient un calcul simple qui leur montrerait qu'ils ont plus de chances de perdre de l'argent en jouant à ces loteries que d'en gagner. C'est pourquoi il faut activer des mécanismes psychologiques irrationnels qui vont les leurrer et leur faire surestimer leurs chances de gagner, par exemple le biais d'optimisme.

Ainsi, lorsque vous voyez un reportage sur Monsieur Durand qui vient de gagner 100 millions d'euros au Loto, le désir de gagner suscité par cette image va déformer votre perception des probabilités de gagner. La désirabilité des gains va entraîner en vous un optimisme irréaliste quant à vos chances de décrocher à votre tour la cagnotte. Et cet optimisme peut vous conduire à acheter un ticket, alors que vous ne l'aviez peut-être pas fait jusqu'à ce jour.

Événement rare = événement probable !

Cette théorie est bien belle, mais certains objecteront peut-être qu'elle pose un léger problème : la rareté de tels événements (les médias ne manquent pas de préciser à chaque fois : « C'est un événement extrêmement rare, de tels gains ne se produisent que toutes les X années… ») ne va-t-elle pas décourager les millions de joueurs potentiels que compte notre pays ?

Eh bien non : étonnamment, la rareté d'un événement augmenterait encore le biais d'optimisme. L'être humain aurait davantage tendance à croire qu'il s'en tirera mieux que ses semblables face à une situation très rare que face à une situation courante. C'est ce qu'a révélé la suite de l'expérience de John Chambers.

J. Chambers et ses collègues ont fait varier la rareté d'un même événement, en le décrivant de deux façons. Par exemple, le fait de devenir riche en moins de cinq ans (événement rare) ou de devenir riche en moins de 35 ans (événement moins rare). Dans les deux cas, ils ont demandé aux participants d'indiquer si, selon eux, ils avaient plus de chances de vivre l'événement que la moyenne des autres personnes.

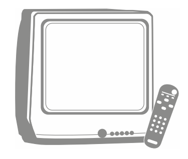
Les résultats ont révélé que les étudiants surestimaient davantage leurs chances dans le cas d'un événement rare (devenir riche en moins de cinq ans) que dans le cas d'un événement

moins rare (devenir riche en moins de 35 ans). La plupart des études qui ont examiné ce phénomène sont arrivées à cette même conclusion : plus on envisage un événement extraordinaire, plus on est sujet au biais d'optimisme.

Un gain de plusieurs millions au Loto est un événement extrêmement rare. Dès lors, selon les études de ces psychologues, le biais d'optimisme fonctionne à plein régime. Au bout du compte, dans les loteries, tout est réuni pour amener les citoyens à jouer, par le biais de mécanismes psychologiques irrationnels.

Conclusion

Plus de 9 milliards d'euros sont consacrés chaque année par les Français aux jeux de hasard de la Française des Jeux. Sur ces 9 milliards d'euros, à peine 20 pour cent sont redistribués aux gagnants. Quelque 7 milliards d'euros sont donc ponctionnés sur la population grâce à une illusion psychologique, le biais d'optimisme. Cette illusion est en partie entretenue par les médias : sans elle, c'est probablement tout le système qui s'effondrerait.



2

Les médias et la politique



Sommaire

Pouvoir, manipulation et persuasion

Dès que l'on parle de politique et de médias, une odeur de soufre monte d'on ne sait où, et le terme de manipulation prend une nouvelle dimension. La faute à l'histoire, bien sûr. Celle des propagandes et des censures. On se souvient des liens douteux entre l'ORTF et l'Élysée dans les années 1950, ou de l'ombre d'une presse entièrement contrôlée par le Parti dans les pays de l'Est jusque dans les années quatre-vingt-dix (et encore aujourd'hui ?). Tout cela fait que l'opinion est toujours préoccupée par les liens entre la presse et la politique.

Dernier exemple en date : un sondage réalisé le 15 octobre 2007, où quelque 62 pour cent des Français trouvent les médias « dépendants du pouvoir politique ». Seul un Français sur trois les considère « libres ».

Mais comment le pouvoir politique se sert-il des médias pour façonner l'opinion ? Point besoin d'être grand psychologue pour le savoir. Un article de journal favorable au pouvoir en place, une critique censurée ou édulcorée suffisent à enjoliver l'image de ceux qui nous gouvernent. Dresser la liste de toutes les émissions ou de tous les articles complaisants à l'égard du pouvoir (ou, au contraire, destructeurs) permettrait de se faire une idée plus juste du degré de déformation de la réalité auquel nous sommes exposés. Ce travail d'enquête était notamment réalisé par l'émission « Arrêt sur images », sur France 5, par le site

Internet de l'ACRIMED (Action Critique Médias) ou encore par la version Internet d'« arrêt sur Images » (arretsurimages.net). Il demande un effort constant de renseignement indépendant, de doute cartésien et d'analyse parfois coûteuse à la fois en temps et en énergie.

Or, ce n'est pas là le champ d'action de la psychologie. La psychologie donne accès à d'autres « manipulations », le plus souvent inconscientes et d'apparence anodine. Elle permet de comprendre pourquoi nous réagissons par le rejet ou par un soutien inconditionnel à un message politique télévisé, en montrant comment les gestes, les sourires et les mimiques exercent une influence subliminale sur notre cerveau et notre pensée.

La psychologie, toujours elle, peut aussi nous apprendre comment nous tombons dans des erreurs « systématiques » face au spectacle de la politique à la télévision, à la radio ou dans les journaux. Par exemple, elle explique pourquoi les sondages ont généralement tendance à se tromper sur le résultat final d'une élection ; pourquoi nous sommes persuadés que les hommes et les femmes politiques sont « tous pourris » ; pourquoi nous rejetons viscéralement le discours d'un candidat opposé, et adhérons tout aussi viscéralement à celui de notre candidat favori.

Les médias et le désengagement politique de l'opinion

Une branche particulière des sciences de l'esprit – la psychologie évolutionniste – explique pourquoi il nous est pratiquement impossible de rester neutres et pondérés en écoutant un débat, et pourquoi nous prenons inévitablement parti, pour nous identifier à un camp, à un *leader*.

Dans certains cas, les études de psychologie politique incriminent directement les médias : ce sont eux qui, privilégiant le grand spectacle, mélangeant la politique et le divertissement à la télévision, préparent un désengagement

de l'opinion sur les enjeux politiques, tendance de fond qui persiste malgré de récents regains de mobilisation.

Voter sur la base de ce que nous montrent les médias s'apparente ainsi à un exercice de roulette russe. Sans que nous le sachions, notre attitude vis-à-vis d'un candidat peut être perturbée par un hochement de tête ou un froncement de sourcil du journaliste qui l'interroge, ou par la présence d'une personnalité *people* dans la même émission que lui. Selon certaines études, notre cerveau s'occuperait même de faire le tri entre ce qui nous convient (les éléments favorables à notre candidat) et ce qui ne nous convient pas (les éléments défavorables) lorsque nous regardons un débat télévisé. Ce que la psychologie nous enseigne sur l'*homo politicus* est qu'il est fondamentalement irrationnel. Ses décisions sont très souvent affectives, déterminées par des mécanismes inconscients qui laissent peu de place à l'analyse impartiale.

La recherche de l'objectivité doit commencer par un « démontage » de nos réflexes conditionnés face à l'information politique. Ces chapitres offrent quelques outils pour y arriver, mais la panoplie est encore loin d'être complète !

16 Pourquoi un président omniprésent à la télévision, à la radio et dans les journaux bénéficie-t-il (provisoirement) d'une bonne popularité ? *L'effet de simple exposition*

Au mois de septembre 2007, quatre mois après l'élection de Nicolas Sarkozy à l'élection présidentielle, un décompte

des citations des personnalités politiques dans les médias a révélé que le nom de Nicolas Sarkozy avait été cité plus de 200 fois dans une période de temps où le nom de Mitterrand, second sur la liste, n'avait été cité que 80 fois. Chaque téléspectateur, auditeur radio ou lecteur de la presse le savaient à cette époque : le président français était extrêmement présent dans les médias, à tel point qu'il est difficile de passer une journée sans entendre son nom. Sa cote de popularité était, dans le même temps, très élevée.

Pourquoi certaines personnalités politiques occupent-elles en permanence le devant de la scène médiatique ? La raison est simple : remplir l'espace visuel et sonore, être vu et entendu de façon régulière et répétée suscite en effet, d'après certaines études de psychologie, une attitude plus favorable envers la personne ainsi « exposée ». Cet effet se nomme « effet de simple exposition » et a été mis en évidence par cette expérience :

> Un psychologue, Robert Zajonc, a montré à cinq groupes de volontaires des cartes où étaient inscrits des mots turcs – dont ils ignoraient la signification. Les volontaires du premier groupe voyaient une seule fois une carte où était inscrit un mot turc, mais ceux du deuxième groupe voyaient deux fois une telle carte, tandis que ceux du troisième la voyaient 5 fois, ceux du quatrième 10 fois, et ceux du cinquième 25 fois.
>
> Les volontaires des différents groupes ont dû ensuite indiquer si les mots aperçus désignaient, selon eux, des concepts ou des objets plutôt positifs ou plutôt négatifs. R. Zajonc a constaté que les volontaires ayant vu les mots un grand nombre de fois avaient une attitude positive par rapport à ce mot. Ils pensaient qu'il avait une signification sympathique, et aimaient bien le regarder. Au contraire, les volontaires ayant vu les mots une ou deux fois ne le trouvaient pas particulièrement sympathique.

Cet effet a été nommé « effet de simple exposition » car il suffit de voir un objet un grand nombre de fois pour l'associer à des sentiments positifs. R. Zajonc a ensuite renouvelé l'expérience avec des caractères chinois, incompréhensibles pour les volontaires : là encore, les caractères les plus fréquemment observés ont été jugés le plus favorablement.

L'effet de simple exposition a de multiples applications. Les médias, en exposant le public de façon répétitive à certains produits, créent une attitude positive de l'opinion vis-à-vis de ces produits. C'est évidemment ce qui se passe dans le domaine de la publicité (les annonceurs qui parviennent à acheter de nombreux espaces publicitaires bénéficient de retombées plus avantageuses, à cause de l'effet de simple exposition), mais aussi dans celui des grands événements sportifs (la campagne de sensibilisation à la Coupe du Monde de rugby en octobre 2007 a vu les médias opérer un véritable matraquage pour attirer le public vers les stades et les produits dérivés), ainsi que dans le domaine de la politique.

Une personnalité politique dont le visage apparaît régulièrement à la télévision, ou dont le nom apparaît souvent dans les journaux, bénéficie naturellement d'attitudes plus positives, de par l'effet de simple exposition. À condition, bien entendu, que cette « exposition » ne soit pas associée à des affaires de corruption, de marchés illégaux, de conflits sociaux majeurs ou d'écarts de langage et de comportement…

Conclusion

Les objets que nous voyons souvent sont généralement des objets que nous aimons. Chez nous, dans notre intimité, là où nous rencontrons de façon régulière et rassurante des éléments familiers, nous nous sentons bien. C'est peut-être pourquoi nous finissons par trouver plaisants les éléments

nouveaux qui parviennent eux aussi à acquérir ce statut de familiarité et de régularité. Le cerveau ne suit pas ici un cheminement rationnel, mais l'effet est tout aussi puissant. Et les médias (audiovisuels, particulièrement) ont le don de projeter certains symboles, images ou noms dans cette sphère familière, pour la simple raison que le poste de télévision ou de radio est un vrai élément de d'intimité, voix intérieure au foyer et à la vie de tous.

Pour en savoir plus

ZAJONC R.B. (1968). « Attitudinal effects of mere exposure », *Journal of Personality and Social Psychology,* vol. 9, n° 2, 1-27.

17 Pourquoi certaines personnalités grimpent-elles dans les sondages sans avoir rien fait de spécial ? *L'influence sociale*

Régulièrement, les journaux publient des sondages où une personnalité politique est créditée d'une majorité d'opinions favorables, alors qu'elle ne s'est pas illustrée particulièrement par son action au sein du gouvernement, ni sur la scène internationale. On se souvient par exemple de l'extraordinaire cote de popularité de Jacques Delors autour de 1995, d'Élisabeth Guigou entre 2000 et 2001, de Ségolène Royal en 2004, bien avant qu'elle ne se mette en valeur dans la campagne présidentielle de 2007, de Jack Lang pendant d'innombrables années… Brusquement, tout se passe comme si un vent de popularité soufflait sur les instituts de sondage, et que des personnalités se

retrouvent propulsées, sans raison apparente, au sommet des classements.

Comment expliquer ce phénomène ? Selon certaines études de psychologie, cette situation serait due à ce qu'on nomme « l'influence sociale ». L'influence sociale décrit une tendance à apprécier quelque chose ou quelqu'un parce que nous savons que les autres l'apprécient. Dès lors, certains noms de personnes et même d'articles commerciaux, parce qu'ils sont présentés médiatiquement comme les plus en vue, peuvent se retrouver en tête des classements par un phénomène d'emballement, et sans raison directement liée aux qualités de la personne ou du produit. C'est ce que révèle une expérience.

Un psychologue, Matthew Salganik, a réalisé un sondage sur Internet auprès de 14 000 personnes. Ces personnes devaient se connecter à un site où apparaissait une liste de morceaux de musique téléchargeables, non encore commercialisés, si bien qu'aucune de ces personnes ne pouvait les avoir entendus avant l'expérience.

Les volontaires devaient écouter des extraits de ces morceaux de musique et indiquer leur ordre de préférence. Parallèlement, on réalisait un sondage en direct : les ordres de préférence des divers internautes étaient collectés pour créer un « hit-parade » des morceaux les plus appréciés, comme un sondage politique, avec un morceau occupant la tête du sondage, un autre en deuxième position, etc.

Dans une première version de l'expérience, les résultats du sondage étaient affichés pendant que les internautes faisaient leur choix. On a alors constaté qu'un titre de chanson se détachait clairement des autres en quelques heures, occupant la tête du sondage. Les internautes étaient influencés dans leur vote par les résultats du sondage en cours. Comme tous les morceaux de musique se valaient, ils ne savaient pas très bien quoi choisir et avaient tendance à choisir le

> morceau qui semblait « meilleur que les autres » au vu du sondage. Et bien entendu, plus le morceau se détachait, plus ce phénomène s'amplifiait, si bien que des écarts importants sont apparus.
>
> Ce phénomène n'était pas dû à une qualité musicale particulière du morceau, puisque l'expérience, répétée plusieurs fois, a vu se détacher à chaque fois un morceau différent.
>
> En revanche, dans une seconde version de l'expérience, les résultats du sondage en cours n'étaient pas communiqués aux internautes pendant qu'ils faisaient leur choix. Dans ces conditions, aucun titre ne s'est détaché.
>
> Ainsi, c'est la connaissance du sondage en cours qui produit des écarts, avec des personnages ou des produits qui se détachent spontanément des autres dans la liste des préférences. Lorsque nous sommes interrogés dans un sondage, et que l'on nous demande si nous avons un avis favorable sur telle ou telle autre personnalité politique, nous avons connaissance (plus ou moins clairement) de la tendance actuelle relayée par les sondages récents dans la presse ou à la télévision. Nous avons alors tendance, statistiquement, à citer le nom de la personne qui vogue en tête des sondages, ce qui la porte encore plus haut. Cette personnalité n'a pas besoin de s'illustrer par des qualités ou des actions particulièrement exceptionnelles pour que cet emballement se mette en route. L'emballement s'enclenche naturellement, en se focalisant sur n'importe quel nom *a priori*, pourvu que ce dernier ne soit pas associé à des sentiments trop négatifs, par exemple lié à des scandales. « L'effet sondage » résulte en fait d'une petite tendance grégaire de l'être humain. On peut donc dire que la publication du sondage entraîne sa propre réalisation.

Ce phénomène est à l'œuvre en politique, mais aussi dans le domaine des modes de toutes sortes, qui ne s'appuient que sur l'influence sociale : à partir du moment où le produit est déclaré « apprécié par beaucoup de gens »,

il exerce un irrésistible effet d'attirance. Ainsi, l'étude de M. Salganik a révélé que n'importe quel titre de chanson pouvait faire l'objet d'un engouement passager, indépendamment de sa qualité musicale, à partir du moment où le succès de la chanson était annoncé aux consommateurs. Il est probable que les envolées irrationnelles des sondages obéissent au même effet : en répondant à la question du sondeur, lorsque nous ne savons pas très bien quoi dire, ni sur quels arguments fonder notre jugement – nous avons souvent tendance à nous en remettre à l'avis de la majorité.

Conclusion

D'innombrables expériences ont montré que nous opérons souvent nos choix en fonction de l'avis de la majorité. Nous applaudissons souvent un spectacle dès lors que le public le fait, nous entrons plus facilement dans un restaurant qui fait le plein, et nous achetons des marques réputées parce que de multiples personnes le font. Les sondages sont la quintessence de ce mécanisme grégaire, une sorte de miroir du courant dominant qui menace d'annuler toute réflexion personnelle et qui, en outre, s'auto-entretient puisqu'il cristallise les choix individuels. Le mécanisme de l'influence sociale permet de comprendre pourquoi les fluctuations des sondages sont, comme ceux de la bourse, à la fois imprévisibles et en partie irrationnels. Ils ne sont sans doute pas un excellent outil de réflexion politique à l'usage du citoyen.

Pour en savoir plus

SALGANIK M.J., DODDS P.S., WATTS D.J. « Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market », *Science*, *854*, 311, 854-856.

18 Pourquoi les sondages se trompent-ils ? *La fragilité du positionnement majoritaire*

À la télévision et à la radio, les soirées électorales donnent bien souvent lieu à une scène cocasse : en comparant les résultats des élections et ceux des sondages qui précédaient l'échéance, les journalistes s'aperçoivent qu'ils ne correspondent pas. Du coup, tout le monde est bien embarrassé pour répondre à la question : mais enfin, pourquoi les sondages se trompent-ils ?

La fiche précédente donne un début de réponse à cette question : les avis exprimés dans les sondages ne s'appuient généralement pas sur une réflexion de fond, mais obéissent à un phénomène d'imitation collective nommé influence sociale. Mais il faut ajouter à cela un autre effet : les avis formulés dans le sens d'un courant majoritaire sont fragiles et instables. Ils sont peu susceptibles d'être traduits en actes. C'est ce que révèle une expérience réalisée récemment :

> Un psychologue de l'université de Birmingham, en Angleterre, a distribué à des volontaires les résultats d'un sondage annonçant soit que 80 pour cent des personnes interrogées étaient favorables à l'euthanasie, soit que seulement 20 pour cent des personnes étaient favorables à l'euthanasie. Il leur a ensuite demandé quel était leur avis sur la question.
>
> Puis, il a testé la solidité des avis exprimés. Pour cela, il a distribué à ces mêmes volontaires des questionnaires leur demandant dans quelles situations, dans quels délais et sous quelle forme ils comptaient s'engager pour mener des actions

en faveur de l'euthanasie, ou simplement prendre position en ce sens. Il a alors constaté que les étudiants qui s'étaient déclarés favorables à l'euthanasie en ayant lu le sondage majoritaire étaient peu enclins à se mobiliser concrètement. Au contraire, ceux qui s'étaient déclarés favorables à l'euthanasie en lisant le sondage minoritaire se sont montrés plus disposés à aller jusqu'au bout de leur pensée.

Cette expérience montre que lorsque nous exprimons une opinion conforme à la majorité, nous avons de fortes chances de changer d'attitude au moment de passer à l'acte.

En revanche, si nous répondons à contre-courant de la tendance majoritaire, il y a davantage de chances pour que nous conservions cette attitude jusqu'au bout.

Cette fragilité du positionnement majoritaire a des conséquences lorsqu'il s'agit de concrétiser une intention exprimée dans un sondage, sous forme de bulletin de vote réel. Si nous citons dans un sondage le nom de la personne qui est actuellement en tête des sondages, il n'y a pas tant de chances pour que nous votions pour elle finalement. Au contraire, si nous citons le nom d'une personne mal placée dans les sondages, il y a davantage de chances pour que nous votions pour elle au bout du compte.

En pratique, le phénomène d'influence sociale (voir fiche 17) fait qu'une majorité de personnes répondent dans le même sens que les sondages parus récemment. Dès lors, leur positionnement est fragile (car majoritaire) et il faut s'attendre à ce que l'élection livre des résultats différents.

Dès lors, on peut se poser la question qui fâche : les sondages sont-ils complètement inutiles ? En fait, pas toujours.

Selon les auteurs de l'étude, la fragilité du positionnement majoritaire doit se manifester surtout dans les élections où les

> gens ne se sentent pas totalement impliqués. En effet, dans une autre partie de leur expérience, les psychologues ont montré que les opinions exprimées dans un contexte majoritaire peuvent malgré tout rester stables à condition que les personnes interrogées se sentent fortement concernées par l'enjeu en question.

Voilà qui permet de faire le tri entre les sondages fiables et ceux qui le sont moins. Dans une élection qui suscite un intérêt fort sur des enjeux concrets et une mobilisation à grande échelle des citoyens, il est probable que les sondages donnent un aperçu assez intéressant de l'issue de l'élection. Lorsque le climat politique est morose, pauvre en idées neuves et suivi de loin par une opinion blasée, le sondage n'est qu'un épiphénomène comparable à une mode et sans lien direct avec la réalité politique.

Conclusion

Tout l'effet des sondages réside dans leur publication. Ce sont eux qui, régulièrement diffusés par les médias, créent un courant majoritaire ambiant, mais ce courant majoritaire est fragile. Il est évident que la majorité des personnes sondées répondent en ayant conscience des sondages qui sont publiés semaine après semaine : logiquement, leur réponse se fait dans le sens de ce courant majoritaire, et est pour cette raison sujette à de larges fluctuations. Au regard de la psychologie humaine, il est peu raisonnable de continuer à se fier aux sondages dans les mois qui précèdent une élection.

Pour en savoir plus

MARTIN R., MARTIN P.Y., SMITH J.R., HEWSTONE M. (2007). « Majority versus minority influence and prediction of behavioral

intentions and behaviors », *Journal of Experimental Social Psychology, 43*, 763-771.

19 Pourquoi ne supportez-vous pas le discours de certains candidats politiques ? *Discours et biais d'endogroupe*

Vous l'avez sûrement remarqué à la télévision ou à la radio : lorsque vous entendez parler un candidat opposé à votre sensibilité (de gauche si vous êtes de droite, de droite si vous êtes de gauche), vous le jugez automatiquement peu crédible, voire agaçant. Son discours vous paraît immédiatement infondé et malhonnête, sans qu'il soit même nécessaire de l'écouter. Pourquoi cette partialité incorrigible ?

Une expérience, réalisée il y a quelques années en Belgique, a révélé que nous analysons très peu le discours politique, et que nous nous fondons sur l'appartenance de son auteur pour nous forger une opinion à la fois rapide et automatique.

Un psychologue, Gert van der Linden, a fait visionner à 144 membres du parti socialiste flamand l'enregistrement vidéo d'un discours concernant la politique portuaire de la Belgique. Le discours était prononcé par un responsable local qui était présenté soit comme un membre au parti socialiste, soit comme un membre de l'opposition…

G. van der Linden a évalué, au moyen de questionnaires, le niveau d'adhésion des volontaires à ce discours, tout en leur demandant d'étayer leur jugement. Il a constaté que les jugements différaient grandement selon l'appartenance affichée du locuteur. Les volontaires à qui l'on avait dit que l'orateur

était lui-même un membre du parti socialiste trouvaient le discours bien construit, logique et bien argumenté. Les autres, à qui l'on avait dit que l'orateur était un membre de l'opposition, jugeaient le discours creux, faible et fallacieux. Il s'agissait pourtant, dans un cas comme dans l'autre, du même discours !

Cette expérience montre que les mécanismes d'acceptation ou de rejet du propos politique sont avant tout dictés par des logiques d'appartenance. Nous sommes plus sensibles aux propos tenus par les membres de notre groupe, un phénomène nommé biais d'endogroupe. La source du discours modifie la façon dont nous l'analysons, l'écoutons et le jugeons.

Pourquoi le côté subjectif des choses prend-il le pas sur l'analyse rationnelle du discours ? D'autres psychologues ont montré que nous n'avons pas la même façon d'écouter un discours prononcé par « notre » candidat et par un membre du parti opposé. Nous faisons attention au discours de notre candidat et nous nous concentrons sur ce qu'il dit, ce qui constitue en psychologie l'approche dite centrale de l'information. En revanche, nous ne plongeons pas en profondeur dans le contenu du message lorsqu'il est prononcé par un membre du parti opposé. Nous restons à distance, nous n'évaluons pas réellement ses arguments et nous le rejetons sur la base de son appartenance. C'est alors une approche psychologique dite périphérique, par opposition à l'approche centrale.

Trois psychologues, Diane Mackie, Leila Worth et Arlene Asuncion, ont distribué à des volontaires deux types de messages politiques. Le premier était constitué d'arguments solides, savamment développés et documentés – ce type de message fait appel à l'approche centrale de l'information.

Le second type de message était constitué d'arguments faibles et superficiels, faisant appel à l'approche périphérique de l'information.

Chaque volontaire se voyait remettre les deux textes, avec la précision que ce texte avait été rédigé soit par un membre de son parti, soit par un membre du parti opposé. Tous les participants devaient alors lire les textes et indiquer à quel point ils adhéraient aux opinions exprimées.

Les psychologues ont constaté que lorsque le texte était rédigé par un membre du même parti politique, les volontaires étaient plus convaincus par la version « avec arguments forts » que par la version « avec arguments faibles ». Cela signifiait qu'ils activaient le mode central de traitement de l'information, qu'ils se concentraient sur le contenu du texte et que cela déterminait leur enthousiasme *in fine*.

Au contraire, lorsque le texte était rédigé par un membre du parti opposé, ils n'étaient pas plus convaincus par la version « avec arguments forts » que par celle « avec arguments faibles ». Cela signifiait qu'ils n'activaient jamais le mode central de traitement de l'information. Ils ne se concentraient jamais vraiment sur ce qui était dit, si bien qu'il n'y avait pas de différence dans leur conviction à l'arrivée.

Cette expérience révèle que lorsque nous entendons à la radio un candidat du bord politique opposé au nôtre, nous n'écoutons pas vraiment. Nous jugeons le discours creux parce que nous ne mettons jamais en œuvre nos capacités d'attention ou de réflexion. Nous nous distancions dès que nous apprenons l'appartenance de l'orateur. Au contraire, nous sommes souvent convaincus par le discours de notre candidat favori parce que nous mettons alors en œuvre des ressources cognitives qui nous font comprendre le message, lequel révèle alors ses ressorts, plus ou moins intéressants selon les cas.

Des psychologues se sont interrogés sur cette distribution profondément inégale de l'attention. Il semble qu'un mécanisme cérébral conduise à nous identifier aux personnalités politiques de notre camp, personnalités que nous considérons un peu comme un autre « soi-même ». C'est ce qu'a montré une expérience :

> Le psychologue Jason Mitchell a fait lire à des volontaires un texte décrivant des personnalités politiques du même bord qu'eux, ou appartenant au bord opposé. Ils leur ont ensuite montré des photographies de ces politiciens, en leur demandant d'imaginer ce que répondraient ces derniers si on les interrogeait sur différents enjeux politiques.
>
> En mesurant l'activité de leur cerveau, J. Mitchell a constaté que deux zones cérébrales différentes, quoique voisines, s'activaient lorsqu'ils considéraient un personnage du même bord politique ou du bord opposé. Notamment, une zone nommée cortex préfrontal ventromédian s'activait lorsqu'ils lisaient la description ou voyaient le visage du politicien appartenant à leur bord politique.
>
> Il a ensuite constaté que cette même zone s'activait lorsqu'ils voyaient, sur un tableau noir, un visage schématisé à la craie à l'intérieur duquel était écrit le mot « MOI ». Il semble donc que cette zone du cerveau serve à tenir des raisonnements à la première personne, et elle s'active aussi bien lorsqu'on pense à soi-même que lorsqu'on pense à un politicien épousant les mêmes idéaux.

Cette expérience montre que nous projetons une partie de nous-mêmes dans le *leader* politique que nous soutenons. Ce puissant mécanisme d'identification, qui repose sur une réalité cérébrale, permet de mieux comprendre la force avec laquelle nous adhérons à notre politicien favori, et la virulence avec laquelle nous rejetons son adversaire.

Conclusion

Rassurez-vous si vous éteignez la radio dès que vous entendez un candidat qui ne correspond pas à votre appartenance politique : c'est tout à fait normal et vous êtes victime du biais d'endogroupe, qui vous pousse inconsciemment à prêter attention aux personnes qui partagent vos opinions, et non à celles qui ne les partagent pas. Selon le psychologue Henri Tajfel, nous sommes programmés pour nous comporter ainsi parce que nous définissons en grande partie notre identité à travers notre appartenance à un cercle de semblables partageant un certain nombre de codes, qu'il s'agisse de style vestimentaire, de pratique sportive ou d'opinions politiques. Nous n'aimons guère ouvrir nos oreilles aux opinions venant d'autres groupes, parce que nous risquons de perdre de vue la définition sociale de notre identité.

Mais cela doit attirer notre attention sur notre propre réflexion politique : sommes-nous capables, lorsque nous écoutons des débats à la radio ou à la télévision, d'adopter un point de vue tourné vers le bien commun de la société, et d'écouter les différents arguments pour ce qu'ils sont, avec honnêteté intellectuelle et sans préjugé d'appartenance politique des locuteurs ? C'est le véritable défi.

Pour en savoir plus

Mackie D.M., Worth L.T., Asuncion A.G. (1990). « Processing of persuasive in-group. Messages », *Journal of Pers. Soc. Psychology*, *58*, 812-223.

Mitchell J. *et al.* (2006). « Dissociable medial prefrontal contributions to judgments of similar and dissimilar others », *Neuron,* vol. 50, 655.

Van der Linden G. (1990). « From eloquence to credulity – A study of “demagogy” in a political message », *European Journal of Political Research*, vol. 18, n° 4, 407-422.

20 Pourquoi ne savez-vous plus pour qui vous allez voter quand vous avez vu des hommes politiques dans des émissions de divertissement ?
Discours autocentré et désengagement politique

Depuis une vingtaine d'années s'est développé un nouveau style d'émissions télévisées, à mi-chemin entre les émissions de politique et les émissions de divertissement : les émissions dites « d'infotainment », contraction des termes anglais *information* et *entertainment* (divertissement). Le principe est toujours le même : il s'agit d'inviter sur un même plateau responsables politiques, chanteurs, acteurs de cinéma ou sportifs qui se mêlent les uns aux autres et abordent ensemble des questions de vie personnelle sous forme de discussions de comptoir. Les plus connues de ces émissions ont été « On ne peut pas plaire à tout le monde » (Marc-Olivier Fogiel, sur France 3), « On a tout essayé » (Laurent Ruquier, sur France 2), ou « Tout le monde en parle » (Thierry Ardisson, sur France 2).

Le moins que l'on puisse dire est que les responsables politiques y sont rarement encouragés à s'exprimer en termes de politique politicienne. Ce que l'on attend d'eux, c'est de l'anecdote, des fragments d'intimité, le personnage à nu qui évoque ses goûts et ses émotions propres, dans un rapport faussement authentique avec le public. Un psychologue de l'université de Toulouse a récemment étudié l'impact de ce genre d'émission sur la culture politique du public.

Le psychologue Pascal Marchand a étudié les pratiques médiatiques de 210 volontaires, et a constaté que les consommateurs de médias pouvaient se répartir selon quatre grandes catégories : une première catégorie de consommateurs occasionnels qui ne regardent pratiquement que le journal télévisé de la première chaîne nationale, une deuxième catégorie de téléspectateurs qui regardent en outre des émissions de divertissement invitant des personnalités politiques, un troisième groupe qui regarde des émissions politiques classiques, des programmes culturels et qui lisent en outre la presse écrite, et enfin un quatrième groupe qui se concentre sur la presse « intellectuelle », politique, économique ou satirique.

Il a ensuite testé le niveau de culture politique des différents participants, leur connaissance des enjeux nationaux et des institutions, ainsi que leur degré d'engagement politique dans la vie de tous les jours. Il a constaté que les personnes qui regardent prioritairement les émissions de divertissement de type « infotainment », mêlant personnages politiques et personnalités du show-biz, étaient les moins engagées politiquement et n'avaient pratiquement aucune connaissance des institutions et des grands enjeux politiques actuels.

Dans cette étude, le fait de regarder des émissions de divertissement où apparaissent des personnalités politiques allait de pair avec un désengagement de la politique.

Comment interpréter ces données ? Les téléspectateurs se désolidariseraient-ils de la politique parce qu'ils découvrent une image peu reluisante des politiciens dans ce genre d'émissions ? En réalité, la situation est plus subtile : les téléspectateurs ressortent généralement avec une image positive des hommes et des femmes politiques, mais c'est la forme du discours privilégiée dans ce type d'émission qui ne favorise pas l'engagement politique.

Discours autocentré et désengagement politique

En effet, il s'agit le plus souvent d'un discours autocentré, c'est-à-dire centré sur la personne du politicien : ce dernier est amené à dire : « J'aime cette chanson », « Je passe mes vacances à tel endroit », et même dans certains cas à s'étendre sur son intimité, voire ses pratiques sexuelles (on se souvient de la sortie mémorable de Michel Rocard sur ce chapitre particulier…). Dans tous les cas, il est amené à parler de lui à la première personne, sur un mode qui privilégie le jugement, l'appréciation personnelle et les goûts subjectifs.

Or, les études de P. Marchand ont montré que pour qu'un citoyen s'engage politiquement, il faut qu'il soit régulièrement exposé à un discours exactement à l'opposé de ce que nous venons de décrire. Il faut que ce soit un discours qualifié d'hétérocentré, où le locuteur emploie peu la première personne, utilise peu de verbes de jugement et d'appréciation personnelle, mais se concentre sur un propos descriptif où il fait peu intervenir sa subjectivité propre. En ce sens, les émissions de ce type n'offrent pas ce type de discours au téléspectateur et ne favorisent aucune forme de culture ou d'engagement politique.

Conclusion

De nombreux sociologues et psychologues ont insisté sur le fait que notre société valorise aujourd'hui l'émotion et le sentiment. Le succès des émissions de « divertissement politique » procède de cette logique puisqu'il s'agit à chaque fois de montrer l'homme politique dans sa dimension personnelle et sensible. Mais cette pratique a un revers : en tant que téléspectateur, l'on perd ses repères politiques et surtout la disposition d'esprit nécessaire pour s'imprégner des enjeux politiques et de l'esprit des institutions.

Pour en savoir plus

Marchand P., Pino M. (2006). « L'infotainment : la politique spectacle », *Cerveau & Psycho,* n° 15, 32-37.

Marchand P. (1993). « L'engagement dans le champ politique : analyse du discours militant », *Revue internationale de psychologie sociale*, *VI(1)*, 21-46.

21 Pourquoi ne croyez-vous pas aux mesures de protection de l'environnement annoncées par un responsable politique ? *Les attitudes non verbales du journaliste*

« Il faut faire la part belle aux énergies renouvelables, et diminuer les émissions de CO_2. Pour cela, nous proposons de développer notamment le ferroutage. » Interviewé sur un plateau de télévision, un responsable politique émet cette proposition qui, sur le papier, est plutôt sensée et séduisante, mais…

… vous ne le croyez qu'à moitié. Quelque chose en lui ne vous revient pas. Vous ne sauriez exactement dire quoi. C'est une intuition, un pressentiment. Vous n'êtes pas entièrement convaincu(e), voilà tout. Est-ce sa tête qui ne vous revient pas, ou peut-être le ton de sa voix, ou encore la façon qu'il a de croiser les jambes ? Non, ce n'est pas cela. Alors, que se passe-t-il ?

Si vous y prêtez suffisamment attention, peut-être vous apercevrez-vous que le journaliste qui interroge ce personnage fronce régulièrement les sourcils pendant que son interlocuteur s'exprime. Ou bien, il pose son stylo sur ses lèvres d'un

air nerveux, ou crispe la bouche… Autant de réactions que l'on a habituellement lorsqu'on n'est pas d'accord avec quelqu'un. Est-il possible que ces mimiques du journaliste « infusent » en vous inconsciemment ? Une expérience laisse penser que nous sommes effectivement très sensibles, malgré nous, à ces signes discrets de l'interviewer.

> Une psychologue, Elisha Babad, a fait visionner à 83 volontaires des extraits vidéo où un homme politique était interrogé par un journaliste de télévision. Dans certaines de ces vidéos, le journaliste hochait la tête en signe d'approbation, souriait ou affichait une mine détendue. Dans d'autres extraits, le journaliste adoptait une série de mimiques dubitatives : soit il crispait ses lèvres, soit il fronçait les sourcils. Parfois, il remuait sur son siège, rajustait sa position ou remuait le menton.
>
> E. Babad a fait remplir des questionnaires à tous les participants, pour évaluer quelle était leur opinion sur le responsable interrogé, dans l'un et l'autre cas. Elle a constaté que les volontaires ayant visionné la première vidéo (où le journaliste souriait) exprimaient une opinion globalement positive de la personne interrogée. Par contraste, les volontaires ayant visionné la deuxième vidéo (où le journaliste fronçait les sourcils ou crispait les lèvres) ont trouvé le personnage politique moins convaincant. Pourtant, les questions du journaliste étaient les mêmes dans les deux cas.

Les attitudes du journaliste sont donc un élément qui pèse lourd dans la balance à l'heure des comptes électoraux. Ce type d'influence qualifiée de « non verbale » fait l'objet de recherches de plus en plus poussées et révèle l'importance, pour un journaliste, de rester neutre y compris dans sa gestuelle et ses attitudes corporelles, au moment d'interviewer un responsable politique. Malheureusement, E. Babad a montré que la plupart d'entre eux ne peuvent pas s'empêcher de favoriser, consciemment ou inconsciemment, tel ou tel

candidat par leurs gestes ou leurs postures corporelles. Une autre expérience le révèle.

> Les attitudes de sept interviewers de la télévision israélienne ont été examinées en détail, dans le but de savoir s'ils se comportaient de façon neutre et équitable avec leurs interlocuteurs politiques des différents partis. Pour cela, on a présenté à des volontaires américains des extraits très courts – de quelques secondes – des interviews menées par les différents journalistes. Sur ces extraits, on ne voyait que le journaliste ; en outre, les volontaires ne comprenaient pas l'hébreu, si bien qu'ils étaient automatiquement focalisés sur les mimiques et la gestuelle, seul aspect pouvant leur laisser transparaître l'attitude amicale ou hostile du journaliste vis-à-vis de la personnalité politique.
>
> Selon les observateurs américains, il était évident que tous les interviewers avaient leur manière à eux de favoriser ou de défavoriser, par leur gestuelle, le candidat qu'ils avaient en face d'eux. En isolant les gestes élémentaires des journalistes, E. Babad a constaté que les mimiques « favorisantes » étaient le sourire ou le fait de se pencher en avant. Au contraire, le fait de tapoter du doigt sur la table ou d'interrompre le candidat faisait partie de la gestuelle « défavorisante ».

Si l'on en croit cette expérience, il ne faut sans doute pas espérer, lors d'interviews ou de débats politiques, que le journaliste se comporte de façon équitable avec ses différents interlocuteurs. Mais comment les postures et les expressions faciales des journalistes agissent-elles sur notre perception de la personne interrogée ?

Face à une situation où il est difficile de juger soi-même (souvent, notre connaissance des enjeux politiques est trop fragmentaire pour que nous puissions avoir une analyse précise de ce que dit le politicien), nous nous en remettons à des indices périphériques qui influencent notre jugement.

L'influence des réactions d'autrui sur notre jugement prend parfois des formes surprenantes.

Ainsi, en avril 2007, le journal *Washington Post* avait persuadé un violoniste de renommée internationale, Joshua Bell, de jouer avec son Stradivarius dans une rame de métro en période de pointe. Il amassa à peine 10 dollars en une heure : les passagers jugeaient la musique qu'ils entendaient d'après les réactions de leurs voisins, et comme personne n'applaudissait, le virtuose international a été considéré comme un artiste de dernière catégorie. Nous sommes extrêmement sensibles à ce qui se passe dans les attitudes et les visages des autres : ceci explique peut-être que nous trouvions plus ou moins convaincants les politiciens interrogés à la télévision, d'après la tête que fait le journaliste…

Conclusion

Ces expériences montrent à quel point la presse doit être indépendante de tout pouvoir politique. Un journaliste trop proche de certains courants politiques peut difficilement s'empêcher de favoriser les candidats par sa gestuelle et ses expressions faciales, s'il ne le fait pas par son discours. Dans les cas les plus extrêmes où la presse partage des intérêts financiers avec le pouvoir, le risque est de voir se multiplier les attitudes non verbales favorables au pouvoir en place, ce qui est de nature à exercer sur le téléspectateur une influence à sens unique.

Pour en savoir plus

Babad E. (2005). « The psychological price of media bias », *Journal of experimental Psychology*, *11(4)*, 245-55.

Babad E. (1999). « Preferential treatment in television interviewing : Evidence from nonverbal behavior », *Political Communication*, vol. 16, n° 3, 337-358.

22 Pourquoi êtes-vous persuadé que ce député dont parlent tous les journaux a touché des pots-de-vin ? *Le biais d'affirmation*

« Le député X a-t-il touché de l'argent sous la table, dans l'affaire des marchés immobiliers d'Île-de-France ? », « Le maire Y a-t-il bénéficié d'appuis politiques pour la construction d'une villa en zone protégée ? » : les exemples de titres formulés sur le mode interrogatif ne manquent pas dans la presse. Le plus souvent, le résultat est catastrophique pour l'intéressé : l'opinion en retire la certitude que le député X est corrompu ou que le maire est hors-la-loi. Mais pourquoi avons-nous tendance à dériver vers l'affirmation, alors qu'il ne s'agit en fait que d'une question ? Un effet psychologique, nommé « biais d'affirmation », semble être à l'origine de cette fâcheuse déformation. Il a été mis en évidence par une expérience.

Deux psychologues, Mario Pandelaere et Siegfried Dewitte, ont distribué à des volontaires des listes de phrases formulées soit sur un mode interrogatif (questions), soit sur un mode affirmatif (affirmations). Ces phrases étaient empruntées au domaine des mathématiques ou de la biologie, et étaient de complexité variable.

Après les avoir lues, les volontaires recevaient un autre document où chacune de ces phrases était inscrite sous les deux formes, affirmative et interrogative, côte à côte. Les volontaires devaient indiquer sous quelle forme ils avaient vu la phrase dans la première partie de l'expérience…

Pour de très nombreuses phrases qui avaient une forme interrogative dans la première version, les volontaires ont

> indiqué qu'elle avait en réalité une forme affirmative. Entre les deux phases de l'expérience (à peine quelques minutes), leur esprit avait gommé le point d'interrogation. La question était devenue une affirmation.

Ce phénomène a depuis été baptisé « biais d'affirmation ». Lorsque nous entendons une question à la radio, ou lisons un titre qui présente une forme interrogative dans les journaux, il y a de fortes chances pour que ce titre devienne une réalité pour notre cerveau dans les heures et les jours qui suivent.

Selon les psychologues, l'explication de ce phénomène est la suivante : lorsque nous nous demandons si le député X a touché des pots-de-vin, notre cerveau doit d'abord se représenter une scène fictive où le député est en train de toucher une commission illicite, puis il lui faut trouver des indices confirmant ou infirmant cette scène fictive. Si le cerveau trouve un indice qui innocente le député, il efface la scène fictive, et l'affaire est classée. Mais dans le cas contraire, la scène reste à l'état de trace et ce qui reste finalement, c'est l'image d'un député touchant un pot-de-vin…

M. Pandelaere et S. Dewitte ont confirmé cette hypothèse par une autre expérience :

> M. Pandelaere et S. Dewitte ont à nouveau distribué aux volontaires une liste de phrases formulées soit sur le mode affirmatif, soit sur le mode interrogatif, mais en proposant des phrases plus ou moins faciles à comprendre. Certaines phrases empruntées au domaine des mathématiques étaient franchement incompréhensibles, alors que d'autres issues de la biologie étaient faciles à comprendre (par exemple : « Les serpents de rivière nagent la moitié du temps à l'envers »). Il s'est avéré que le biais d'affirmation ne se manifestait que pour les phrases faciles à comprendre, et non pour les phrases difficiles à saisir. La phrase « Les serpents de rivière

> nagent-ils à l'envers ? » était souvent transformée en « Les serpents de rivière nagent à l'envers », mais une phrase comme « Toutes les fonctions mémomorphes sont-elles des fonctions homomorphes ? », incompréhensible, était très rarement transformée en « Toutes les fonctions mémomorphes sont des fonctions homomorphes ».

Ainsi, nous transformons en affirmations les interrogations dont nous comprenons facilement le sens. Plus une phrase est facile à comprendre, plus facilement le cerveau en crée une représentation mentale, qui est plus difficile à effacer. Au contraire, le cerveau ne peut généralement pas former de représentation mentale d'une fonction mémomorphe ou homomorphe, si bien que la scène n'a aucune chance de rester après la lecture, et ne peut pas se transformer en affirmation.

C'est pourquoi nous croyons systématiquement que les députés sont corrompus : des phrases comme « Le député Z a-t-il des accointances avec la mafia ? » sont on ne peut plus faciles à comprendre. Le cerveau s'en fait des représentations mentales avec une facilité déconcertante, et comme les journaux ne se donnent pas toujours la peine d'insister sur l'enquête qui a innocenté le député, nous gardons cette image à l'esprit.

Conclusion

Le biais d'affirmation a des conséquences profondes sur la vision que nous avons de la politique. Dans tous les scandales et affaires douteuses, la presse commence par employer un ton interrogatif pour ne pas prêter le flanc à des poursuites ou à des procès en diffamation. Mais cela n'empêche pas les accusations, fût-ce sous une forme interrogative, de faire leur chemin et de s'ancrer dans les esprits. D'ailleurs, les intéressés le sentent bien, et il n'est pas rare d'entendre

un homme politique mettre en garde un journaliste : « Je vous prie de cesser vos insinuations », suite à quoi le journaliste rétorque invariablement : « Je ne faisais que poser une question ! » Une question, oui, mais une question qui ne le reste jamais longtemps.

Pour en savoir plus

PANDELAERE M., DEWITTE S. (2008). « Is this a question ? Not for long. The statement bias », *Journal of Experimental Social Psychology*, sous presse.

23 Pourquoi trouvez-vous certains articles de presse « tendancieux » ? *Les réactions automatiques aux idéologies*

Nous avons tous tendance à déclarer, lorsque nous n'aimons pas l'idéologie véhiculée dans un article de presse, à déclarer : « Ce journal est profondément tendancieux. On ne peut pas faire confiance à l'objectivité de ses informations. » Si nous sommes un peu honnêtes avec nous-mêmes, nous nous apercevrons peut-être que cette presse « qui n'est pas objective » est en général la presse qui exprime des opinions contraires aux nôtres. Regardez autour de vous : les personnes de droite jugent « partisans » les articles qui critiquent le pouvoir du patronat, et les personnes de gauche trouvent « malhonnêtes » les éditoriaux qui évoquent le service minimum dans les transports en commun.

Le problème, c'est que les réactions du cerveau aux idéologies politiques exprimées dans les médias sont le plus souvent automatiques, et tellement rapides que nous ne

pouvons les réprimer ou les canaliser. La rapidité et le caractère automatique de ces réactions laissent penser que nous n'avons pas vraiment de libre arbitre dans notre approche de la politique et que nous sommes en quelque sorte « cérébralement câblés » pour réagir d'une façon et non d'une autre. C'est en tout cas ce que montre une expérience.

Deux psychologues, Milton Lodge et Charles Taber, ont placé des volontaires devant un écran où apparaissaient divers mots ou expressions désignant des concepts politiques, par exemple « syndicats », « service minimum » ou « identité nationale ». Les expressions étaient projetées très brièvement (2 dixièmes de seconde), puis apparaissait un mot dont le sens évoquait plutôt un sentiment positif (*sourire*) ou négatif (*cancer*). Les volontaires étaient placés face à un tableau de bord muni de deux boutons, l'un portant l'inscription « bon », et l'autre l'inscription « mauvais ». Leur tâche était d'appuyer le plus vite possible sur l'un des boutons pour indiquer si le second mot aperçu (ici, *sourire*, ou *cancer*) reflétait plutôt selon eux quelque chose de bon ou de mauvais.

Les résultats de cette expérience ont montré que les personnes ayant une sensibilité politique de droite appuyaient plus rapidement sur le bouton « mauvais » au moment où apparaissait le mot *cancer*, lorsqu'on leur avait montré juste avant, et pendant une fraction de seconde, le mot *syndicats*. En revanche, les personnes de gauche appuyaient plus rapidement sur le bouton « mauvais » au moment où apparaissait le mot *cancer*, lorsqu'on leur avait montré juste avant, et pendant une fraction de seconde, les mots *service minimum*.

Pourquoi les personnes de droite identifient-elles plus vite l'aspect mauvais du mot *cancer* après avoir vu le terme *syndicats* ? Selon les psychologues, c'est parce que leur cerveau a déjà préactivé le concept de « mauvais » en voyant le mot

> *syndicats*, si bien que ce concept de « mauvais » est déjà psychiquement actif et peut être ensuite désigné plus vite.
>
> Dans cette expérience, l'activation mentale du concept « mauvais » face au terme « syndicats » se fait en moins de 2 dixièmes de seconde, c'est-à-dire avant toute réflexion, sur un mode entièrement automatique. D'ailleurs, les auteurs parlent de « réaction affective automatique ». Bien entendu, c'est le même effet qui se manifeste pour les personnes de gauche face aux termes qui ne leur sont pas agréables, telle la notion de service minimum dans les transports en commun.

Si nous avons tendance à fuir certaines idées et à lire toujours la même presse (presse de droite ou presse de gauche, selon son penchant), c'est à cause de cet automatisme idéologique d'origine cérébrale. Notre cerveau préactive des affects positifs en une fraction de seconde face à certaines thématiques ou certains mots, et des affects négatifs face à d'autres expressions ou d'autres enjeux. La part de la réflexion individuelle et de la liberté de pensée s'en trouve d'autant réduite que cette réaction est instantanée, involontaire, et conditionne ensuite toute notre analyse du contenu médiatique !

C'est sans doute aussi ce biais psychologique dans le traitement de l'information qui fait que les journalistes ont des consignes très strictes : pour un journaliste travaillant dans un journal de gauche, il est peu recommandé de développer certaines idées qui pourraient activer cette réaction de rejet automatique de la part du lecteur. De même pour un journaliste travaillant pour un organe de presse situé à droite de l'échiquier politique. Ainsi, chacun reste de son côté et l'opinion reste scindée entre des lecteurs de droite qui lisent une presse de droite et des lecteurs de gauche qui lisent une presse de gauche. Tout cela à cause du caractère fondamentalement affectif du choix politique.

Pour en savoir plus

Lodge M., Taber C. (2005). « The automaticity of affect for political leaders, groups, and issues : An experimental test of the Hot Cognition Hypothesis », *Political Psychology*, vol. 26, n° 3, 455.

24 Pourquoi le candidat communiste lève-t-il la main en l'air quand il veut faire monter le pouvoir d'achat ? *Gestuelle ponctuatrice et gestuelle métaphorique*

Les périodes de campagne électorale sont toujours une occasion unique de savourer la gestuelle des hommes et des femmes politiques. Certains scandent leur discours du tranchant de la main, d'autres pincent le pouce et l'index pour exprimer davantage de précision, d'autres enfin gesticulent de façon plus exubérante.

Mais quel est l'effet de cette gestuelle sur le téléspectateur ? Se pourrait-il que vous soyez influencé(e) par les mouvements de tel ou tel candidat, et que de telles mimiques puissent vous gagner inconsciemment à sa cause ?

Des études de psychologie ont révélé que les personnalités de gauche et celles de droite n'ont pas exactement la même façon de ponctuer leurs discours. La gestuelle de droite remplit généralement une fonction de ponctuation (on rythme la phrase avec la main, sans que le geste ait en lui-même une signification). Au contraire, il semble que les candidats de gauche aiment « mimer » avec les mains les idées qu'ils expriment dans leurs discours. Et ces gestuelles

ne sont pas le fait du hasard : elles sont destinées à entrer en résonance avec un électorat de droite ou un électorat de gauche. C'est ce qu'a révélé une expérience :

> Deux psychologues, Patrice Georget et Anne-Laure Cotard, ont analysé les gestuelles de personnalités politiques dans les journaux télévisés, les émissions spécialisées de politique et à l'Assemblée nationale en 2006. Ils ont répertorié trois types de gestuelle : une gestuelle ponctuatrice qui rythme et scande le discours, une gestuelle dite « adaptatrice » qui n'a pas de rapport direct avec le contenu verbal (c'est l'exemple de l'orateur qui se passe une main dans les cheveux ou qui joue avec son stylo) et une gestuelle métaphorique, qui procède par analogie avec le discours (par exemple, écarter les bras dans un geste ample pour annoncer une réforme de grande ampleur).
>
> En comparant les gestuelles des candidats et leur appartenance politique, ils ont constaté que les personnalités de droite optaient généralement pour une gestuelle ponctuatrice, et les personnalités de gauche pour une gestuelle métaphorique. Les gestuelles adaptatrices étaient pratiquement absentes dans la classe politique.

Ainsi, les personnalités politiques ne laissent pas leur gestuelle au hasard. En fonction de leur appartenance, elles adoptent des codes bien précis que l'on peut discerner dans les débats à la télévision. Lors de la récente campagne présidentielle, on a pu voir les gestes ponctuateurs de Nicolas Sarkozy, dont le tranchant de la main se lève et s'abat au rythme du discours, et à l'inverse la gestuelle métaphorique de la candidate communiste Marie-George Buffet, qui mimait un escalier s'élevant dans les airs en évoquant la nécessité d'augmenter le pouvoir d'achat des Français.

Mais pourquoi note-t-on une ligne de démarcation si franche entre une « gestuelle ponctuatrice de droite » et une « gestuelle métaphorique de gauche » ? Il semble que

la gestuelle d'un homme ou d'une femme politique soit destinée à entrer en résonance avec son public, notamment les téléspectateurs qui suivent la campagne, et que ces téléspectateurs soient plus ou moins réceptifs à l'un ou l'autre type de gestuelle en fonction de leur sensibilité politique. C'est ce qu'a révélé une autre expérience.

> Le psychologue Patrice Georget a réalisé deux enregistrements vidéo, strictement identiques sur le plan du discours, constitués des mêmes arguments et prononcés avec la même intonation, mais différents dans la forme gestuelle : un acteur jouant le rôle du maire d'une petite commune prononçait dans un cas le discours en adoptant une gestuelle à dominante ponctuatrice (73 pour cent de gestes ponctuateurs, 20 pour cent de gestes métaphoriques et 7 pour cent d'adaptateurs), et dans l'autre en optant pour une gestuelle principalement métaphorique (51 pour cent de gestes métaphoriques, 42 pour cent de gestes ponctuateurs, et 7 pour cent d'adaptateurs).
>
> Les vidéos ont été montrées à un échantillon du Conseil municipal, composé à la fois de cadres et d'ouvriers. Il s'est avéré que les cadres préféraient le premier enregistrement à dominante ponctuatrice, et trouvaient le maire plus sympathique et plus convaincant, alors que les ouvriers préféraient le deuxième enregistrement à dominante métaphorique, trouvant le maire plus proche d'eux.

Ainsi, la gestuelle rencontre une réalité sociologique chez le public.

Pourquoi les cadres préfèrent-ils le candidat à la gestuelle ponctuatrice et les ouvriers une gestuelle métaphorique ? Les gestes de ponctuation ont généralement pour fonction d'indiquer la valeur argumentative d'un propos. Par exemple, en scandant un discours du tranchant de la main, on fait ressentir la valeur impérative et décisive de cette proposition. De même, énumérer des mesures en

balayant de la main l'espace devant soi conduit à faire ressentir ces mesures comme faisant partie d'un tout. De tels gestes appartiennent au registre de l'argumentation, plus familier aux cadres.

Au contraire, chez les ouvriers, le rapport socio-professionnel au réel s'accompagne de gestes plus métaphoriques ou illustratifs. Le fait d'utiliser au quotidien ses mains pour monter, démonter, réaliser diverses tâches matérielles rend le geste plus concret et moins abstrait. Pour cette raison, les ouvriers ressentiraient le maire « métaphorique » comme plus proche d'eux, sans forcément avoir conscience de la cause de cette empathie.

Conclusion

Chacun, devant sa télévision, est influencé par la gestuelle que déploie une personnalité politique. Cette influence résulte d'un mécanisme d'empathie, dont les causes cérébrales ont été élucidées : lorsque nous voyons quelqu'un remuer les bras, le torse ou la tête, certaines zones de notre cerveau reproduisent ces mouvements en silence, sans pour autant que les mouvements en question soient vraiment réalisés. Toutefois, si cette activité cérébrale correspond aux gestes que nous sommes habitués à réaliser, nous avons la sensation d'une plus grande proximité. Certains candidats le savent et peuvent dans certains cas adapter leur gestuelle aux circonstances. Ce fut le cas de Nicolas Sarkozy en visite dans les usines des Ardennes, où il adopta une gestuelle plus « ouvrière » à un moment charnière de sa campagne.

Pour en savoir plus

Cotard A.L. (2006). « La gestualité dans le discours politique », mémoire de Master de Psychologie sociale, réalisé sous la direction de Patrice Georget, UFR Psychologie, université de Caen.

Georget P. (2004). « Gestualité et attribution de crédibilité », in Bromberg M., Trognon A. (éd.), *Psychologie sociale et communication*, Paris, Dunod, p. 245-253.

En révision d'expertise pour un article scientifique dans la revue *Psychologie française*, sous le titre « La manufacture de la crédibilité politique ».

25 Pourquoi un chef d'État a-t-il l'air tolérant lorsqu'il pose à côté d'un chanteur grand public ? *Le transfert symbolique*

Inviter un footballeur à l'Élysée, poser à côté d'un chanteur de rap lors d'une fête populaire : rien de tel pour améliorer son « capital sympathie » auprès du public. Dans un cas, on est perçu comme sportif, dans l'autre comme « ouvert aux cultures alternatives ». Mais il n'est pas toujours nécessaire de poser à côté d'une star : le simple fait d'enfiler un T-shirt ou des baskets peut suffire à donner l'image d'un sportif à la télévision. De même, une personnalité politique qui se montre en train de manger de la charcuterie au salon de l'agriculture paraîtra automatiquement « authentique » et en harmonie avec les valeurs traditionnelles d'un pays.

De telles associations reposent sur la réunion d'un symbole (les baskets, symbole d'esprit sportif, ou le saucisson, symbole d'authenticité rurale) et d'une personne. Notre cerveau réalise ces associations sans y prendre garde, d'après un phénomène inconscient nommé transfert symbolique. C'est ce que montre une expérience.

Deux psychologues, Donal Carlston et Lynda Mae, ont distribué à des volontaires des photographies de personnes posant à côté de « symboles » variés. Il pouvait s'agir d'une

rose (symbole de romantisme), d'une paire de chaussures de sport (symbole de dynamisme physique), d'un pistolet ou d'une croix gammée (symboles de violence), d'une paire de chaussures « rangers » (symbole d'autoritarisme), d'un drapeau (symbole de patriotisme), etc.

Après avoir visualisé les photographies, les volontaires ont dû répondre à des questionnaires où ils devaient indiquer, sur une échelle de 1 à 7 (correspondant aux affirmations allant de « pas du tout d'accord » à « entièrement d'accord »), s'ils trouvaient la personne romantique, sportive, violente, autoritaire, patriotique, etc.

Les résultats ont montré que les volontaires jugeaient les personnes en fonction du symbole iconographique qui apparaissait sur la photographie. Le pouvoir contagieux de ce symbole imprégnait le personnage de façon diffuse et inconsciente.

L'expérience a révélé que le transfert symbolique s'opère également avec des symboles moins « évidents » : une personne photographiée à côté d'une palette de peinture est ainsi jugée créative…

Cette expérience montre de façon très simple que tout symbole visuel est exploitable d'après le phénomène de transfert symbolique, et les stratégies de communication politique en font un usage permanent. Mitterrand avait inventé la rose, Chirac la pomme, Sarkozy la paire de baskets. La télévision est l'outil idéal pour ce genre d'effets, car l'image favorise souvent le traitement associatif de l'information, favorisant les rapprochements rapides sans que le téléspectateur juge toujours nécessaire de s'interroger sur le lien réel qui existe entre la personne et le symbole qui l'accompagne.

Comment opère le transfert symbolique ? Les psychologues évoquent souvent le phénomène de biais attributionnel : la vue d'un symbole fait surgir une sensation (un sentiment de dynamisme, pour une paire de chaussures de

sport) et le cerveau cherche à attribuer cette sensation à une source précise, si possible humaine. La sensation est alors involontairement attribuée à la personne dont le visage apparaît en association à ce symbole.

Conclusion

Même dépourvues de mots, les images véhiculent du sens. Nous sommes peu habitués à déchiffrer ce sens, car il se présente le plus souvent sous forme d'associations inconscientes. D'où la nécessité d'interroger les images que nous voyons, de nous demander comment elles ont été fabriquées et quels sont les éléments sur lesquels elles s'appuient.

Pour en savoir plus

Carlston D., Mae L. (2007). « Posing with the flag : Trait-specific effects of symbols on person perception », *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 43, 241.

26 Pourquoi les journaux présentent-ils les affrontements politiques comme des affiches de boxe ? *Incertitude et plaisir*

Quelques jours avant le deuxième tour de l'élection présidentielle de 2007, le journal *Le Parisien* faisait sa une en publiant les portraits des deux candidats finalistes, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, avec ce titre : « 50 % contre 50 %, égalité parfaite ! »

Une vraie affiche de boxe. À ma droite, Nicolas Sarkozy, 1 mètre 68, 70 kg, à ma gauche Ségolène Royal, etc.

Les chiffres plaçant les candidats au coude à coude lors du dernier sondage sont placardés en caractères gras.

Ce qui constitue évidemment une méthode idéale pour retenir l'attention du plus grand nombre, et assurer de bonnes ventes au tirage. En effet, nous sommes naturellement attirés par les situations d'incertitude maximale, plus encore que par la perspective trop confortable de voir notre candidat favori l'emporter. C'est ce qu'a montré une expérience.

> Dans cette expérience, des volontaires devaient tirer une carte sur un tas, puis prédire si, selon eux, la carte suivante aurait une valeur supérieure (ou inférieure) à celle qu'ils avaient entre les mains. Si leur prédiction était confirmée, ils recevaient une récompense financière, mais s'ils se trompaient, ils ne recevaient aucune récompense.
>
> Dans ce jeu, les joueurs affrontaient diverses situations d'incertitude. Lorsqu'ils tiraient une carte portant la valeur 1 (l'as), ils avaient la quasi-certitude que la carte suivante aurait une valeur supérieure. Au contraire, s'ils tiraient un 10, ils pouvaient être presque certains que la carte suivante aurait une valeur inférieure (il n'y avait que des cartes de valeurs comprises entre 1 et 10). L'incertitude était donc minimale dans ces cas.
>
> Toutefois, lorsqu'ils tiraient un 5, ils avaient pratiquement autant de chances que la carte suivante soit d'une valeur supérieure ou inférieure. On parle alors de situation d'incertitude maximale.
>
> Les psychologues ont alors examiné ce qui se passait dans leur cerveau. Ils ont constaté qu'en situation d'incertitude maximale – et non en situation de faible incertitude -, une zone nommée cortex orbitofrontal s'activait fortement. Cette zone est responsable d'une attention accrue, de tous les processus d'anticipation qui précèdent une récompense possible. Les situations « trop prévisibles » ne l'intéressaient pas, et elle s'activait uniquement en situation d'incertitude maximale.

Cette expérience révèle que nous sommes tout particulièrement attirés par les situations où l'incertitude se présente sous sa forme maximale. Notre attention est alors décuplée et nous ressentons un plaisir intense, ce qu'a montré une autre étude.

> Les neurobiologistes Alain Dagher, Isabelle Boileau et David Zald ont placé des volontaires dans un scanner et leur ont fait procéder à des tirages de cartes pouvant entraîner dans un cas une récompense financière de manière prévisible (1 dollar toutes les quatre cartes), et dans un autre cas, de manière imprévisible (les récompenses pouvaient arriver à n'importe quel moment). Ils ont constaté que dans le cerveau des volontaires placés en situation d'incertitude, des quantités importantes de dopamine étaient libérées. La dopamine est l'hormone du plaisir, qui irrigue le cerveau lorsque nous mangeons un bon repas, écoutons notre musique favorite, avons un rapport sexuel, ou lors d'une prise de cocaïne ou d'héroïne.
>
> D. Zald en conclut que ce n'est pas la récompense financière en soi qui apporte le plus de plaisir, mais le fait de ne pas savoir si on va l'obtenir ou non.

Ce sont donc les situations d'incertitude maximale qui procurent le plus d'excitation et de plaisir au cerveau. Les titres de presse ou les avant-programmes alléchants à la télévision mettant en avant une situation d'égalité parfaite entre des candidats fonctionnent d'après ce principe. Notre cerveau y est très réceptif, et il est rare que l'on y résiste. En matière de politique dans les médias, le point culminant a sans doute été atteint lors de l'annonce des résultats de l'élection présidentielle de 2007, où les journaux télévisés des grandes chaînes nationales ont attendu 20 h 00 pour révéler les résultats, alors que ceux-ci étaient déjà consultables sur Internet quelques heures plus tôt. De nombreuses

personnes ont renoncé à se connecter sur Internet pour avoir le plaisir de goûter l'incertitude jusqu'au bout.

Toutefois, les délices de l'incertitude peuvent se transformer en dangers pour certaines personnes : comme son nom l'indique, la dopamine est une molécule qui peut entraîner une dépendance, et il se pourrait donc que l'on devienne « dépendant à l'incertitude ». C'est notamment ce qui arrive aux personnes qui fréquentent l'incertitude de façon compulsive, à savoir les joueurs de roulette au casino qui, selon des études récentes, recherchent le plaisir de l'angoisse face à la bille qui rebondit sans fin sur la roulette, ne sachant si elle va annoncer un numéro gagnant ou perdant. Leur cerveau étant irrigué de dopamine, ils cherchent sans arrêt à retrouver cette sensation où le résultat peut basculer d'un côté ou de l'autre.

Conclusion

La présentation des grands enjeux électoraux par les médias tient parfois du grand spectacle, plus que de la réflexion ou de l'information. La raison en est simple : certains mécanismes cérébraux nous prédisposent à ressentir des émotions positives face à des stimulations de ce genre, et tout média qui parvient à faire ressentir des émotions positives (aux partisans des deux bords, qui plus est dans le cas d'une égalité parfaite) se place en situation idéale d'affermir sa situation sur le marché. Cette situation est symptomatique d'une évolution de l'information : il s'agit de vendre de l'émotion, indépendamment de la qualité de l'analyse.

Pour en savoir plus

CRITCHLEY H.D., MATHIAS C.J., DOLAN R.J. (2001). « Neural activity in the human brain relating to uncertainty and arousal during anticipation », *Neuron*, vol. 29, 537-545.

ZALD D.H., BOILEAU I., EL-DEAREDY W., GUNN R., MCGLONE F., DICHTER G.S., DAGHER A. (2004). « Dopamine transmission in the human striatum during monetary reward tasks », *The Journal of Neuroscience*, vol. 24, n° 17, 4105-4112.

27 Pourquoi les hommes politiques passent-ils leur temps à critiquer leur adversaire ? *Mémorisation des arguments négatifs*

« L'opposition n'a rien proposé de concret depuis 5 ans. » ; « Le programme du gouvernement est catastrophique. » ; « Mon adversaire n'a aucune mesure concrète à proposer pour restaurer le pouvoir d'achat de nos concitoyens. », etc. etc. Les campagnes électorales (et l'ensemble de la vie politique) sont truffées de ce genre d'attaques et de critiques. Pourtant, on pourrait s'attendre à ce que l'opinion soit plus intéressée par des propositions constructives que par des remarques délétères.

Mais si les hommes politiques consacrent autant de temps à critiquer leurs adversaires, c'est qu'il y a bien une raison. En effet, des études de psychologie ont constaté que nous mémorisons mieux les arguments négatifs que les arguments positifs, et que nous nous attachons davantage à une personne qui utilise des arguments négatifs que positifs.

Deux psychologues, George Bizer et Richard Petty, ont réuni des volontaires pour une expérience et les ont répartis en deux groupes. Ceux du premier groupe ont visionné un message de campagne électorale incitant à voter pour un candidat fictif nommé Smith, en louant ses qualités humaines et les vertus de

son programme. Ceux du second groupe ont visionné un message du même type qui présentait certes les grandes lignes du programme de Smith, mais qui s'attachait surtout à critiquer celui de son adversaire, un dénommé Bredesen.

À l'issue de cette première phase, la plupart des participants des deux groupes avaient l'intention de voter Smith. Mais les psychologues ont voulu savoir à quel point leurs intentions de vote résistaient à d'éventuelles tentatives de déstabilisation. Pour cela, ils ont montré à l'ensemble des participants un message critiquant la politique de Smith. Ils ont alors constaté que les participants du premier groupe, qui avaient été initialement gagnés à la cause de Smith par des arguments « pro-Smith », changeaient d'avis et rejoignaient le candidat Bredesen, alors que les participants du second groupe, qui avaient été gagnés à la cause de Smith par des arguments « anti-Bredesen » restaient favorables au candidat Smith.

Ainsi, lorsqu'on s'attache à un candidat politique qui ne fait que critiquer ses adversaires, on a toutes les chances de lui rester fidèle même lorsqu'il essuie à son tour des critiques. Au contraire, si l'on s'attache à un candidat qui a un discours trop positif et qui ne fait que mettre en avant ses propres initiatives, on risque de s'en détacher ultérieurement. Il est donc rentable, pour une personnalité politique, de passer une partie de son temps à attaquer la politique des autres.

Selon leurs auteurs, l'explication de ce phénomène psychologique est la suivante : le fait de former une préférence à partir d'une approche négative produit une attitude de résistance générale à la persuasion au sein du public, si bien que l'on a ensuite tendance à camper sur ses positions. Ce phénomène, encore appelé effet de négativité, explique dès lors les attaques répétées que se livrent les candidats par médias interposés. Le public se forge une opinion en fonction des arguments négatifs qui sont émis par les uns envers les autres, ce qui permet de mieux comprendre aussi les diverses

campagnes de dénigrement régulièrement orchestrées contre tel ou tel candidat. Les scandales concernant des affaires financières ou de mœurs sont bien évidemment un moyen de choix pour « critiquer son ennemi » et s'attirer donc une adhésion plus stable de son électorat.

Conclusion

L'effet de négativité permet de comprendre pourquoi les débats télévisés font une part si importante aux attaques et aux critiques de l'adversaire. Malheureusement, ce biais cognitif constitue un certain handicap pour le débat politique en tant que tel… Comment y résister ?

Pour en savoir plus

BIZER G., PETTY R. (2005). « How we conceptualize our attitudes matters : The effects of valence framing on the resistance of political attitudes », *Political Psychology*, *26*, 4, 553.

28 Pourquoi, à force de lire la presse à scandale, finissez-vous par trouver les politiques « tous pourris » ? *L'effet d'assimilation*

Affaire *Elf*, emplois fictifs de la ville de Paris, affaire des frégates, des marchés publics d'Île-de-France, du sang contaminé ou des écoutes de l'Élysée, financement occulte du RPR : la vie politique est jalonnée d'affaires qui ont globalement des répercussions catastrophiques sur l'image de la classe politique auprès du public. Pourtant, les personnalités impliquées dans ces scandales sont généralement

innocentées par la Justice, mais nous continuons à penser que tout cela est assez nauséabond.

Bien entendu, le rôle des médias est central dans ce système du « scandale permanent ». Le nombre d'articles de presse consacrés aux affaires sous toutes leurs formes est considérable. Les grands titres des journaux sont souvent consacrés aux scandales de toute sorte, et leur lecture ne fait qu'affermir chez le lecteur l'idée que les hommes et les femmes politiques sont « tous pourris ». Il semble que cet effet délétère soit dû à un phénomène nommé biais d'assimilation, que met en lumière une expérience :

> Deux psychologues, Herbert Bles et Norbert Schwarz, ont demandé à des volontaires de se rappeler, dans un premier temps, les noms de personnalités impliquées dans un scandale politique. Cette tâche effectuée, ils leur ont demandé deux choses : premièrement, d'estimer le niveau de respectabilité et de fiabilité de la classe politique dans son ensemble ; deuxièmement, de lire les noms de trois politiciens en particulier et de préciser s'ils leur semblaient honnêtes ou non.
>
> Les résultats ont révélé que ces volontaires, comparés à des gens tirés au hasard et à qui on n'avait pas demandé de se remémorer un scandale politique, jugeaient la classe politique dans son ensemble peu respectable et peu fiable. Pourtant, en examinant au cas par cas des noms de politiciens n'ayant pas trempé dans l'affaire, ils les trouvaient plutôt sympathiques et honnêtes.

Ainsi, l'impact des scandales relayés par la presse est double : l'évaluation négative d'un politicien lié à un scandale contamine l'ensemble de la classe politique dans l'esprit du public par ce que les psychologues nomment le « biais d'assimilation ». À l'inverse, cette évaluation négative produit par un « effet de contraste » une évaluation positive des politiciens n'ayant pas été impliqués dans l'affaire.

Les journaux faisant leurs gros titres des affaires Clearstream ou autres ont donc un impact complexe et multiple sur l'opinion. En discréditant la classe politique, ils peuvent produire un désengagement de la politique à grande échelle.

En principe, on pourrait s'attendre à ce que l'effet d'assimilation, qui est essentiellement non réfléchi et instinctif, ait moins d'impact auprès de lecteurs avertis de la presse, qui se renseignent en profondeur sur les causes du scandale et sont ainsi (normalement) plus à même de faire la part des choses. Or, ce n'est aucunement le cas : les lecteurs les plus réguliers sont aussi ceux qui cèdent le plus au biais d'assimilation, comme l'a montré une autre expérience.

Les psychologues Valérie Le Floch et Isabelle Régnier ont distribué à 411 volontaires des questionnaires dont la première partie consistait à leur remémorer l'affaire Elf, où le ministre des Affaires étrangères Roland Dumas avait été mis en examen en 1998 pour abus de biens sociaux, avant d'être relaxé en 2003. La presse avait alors largement et durablement traité ce scandale dans ses colonnes.

La deuxième partie consistait à recueillir l'opinion de ces participants sur la classe politique en général, et la troisième partie était destinée à évaluer le degré d'expertise et de documentation des volontaires, à propos de l'affaire Elf : à quelle date situez-vous l'affaire ? Pouvez-vous citer les noms de trois autres personnes ayant été impliquées dans cette affaire ? Quel événement a révélé le scandale et entraîné la mise en examen des différents protagonistes ?

Il s'est ainsi avéré que les participants qui avaient une connaissance détaillée et bien documentée de l'affaire Elf ne relativisaient pas plus que les autres : au contraire, ils avaient même tendance à céder plus fortement au biais d'assimilation, généralisant à l'ensemble de la classe politique la mauvaise impression qu'ils avaient de Roland Dumas.

Manifestement, leur consommation régulière et intense de la presse ne les avait pas incités à faire la part des choses.

Comment expliquer que la lecture approfondie des journaux ne protège pas contre un biais psychologique aussi irrationnel que le biais d'assimilation, et rende même plus vulnérable à ce phénomène ? L'explication fait ici appel à l'heuristique de disponibilité (voir fiche 2). Identifié dans les années 1970 par les économistes Amos Tversky et Daniel Kahneman, ce biais psychologique fonctionne d'après le principe suivant : plus on est documenté sur une question, plus on peut s'en faire une représentation mentale détaillée. Or, nous avons tendance à juger que les scénarios dont nous pouvons nous représenter force détails sont aussi ceux qui se produisent le plus souvent.

Dès lors, les lecteurs qui lisent abondamment la presse à scandale ressortent de leur lecture avec de nombreux détails qui leur permettent de se représenter des tractations malhonnêtes dans le milieu politique, des versements de commissions occultes, des façons de frauder le fisc, etc. Au lieu d'utiliser cette connaissance pour faire la part des choses et se rendre compte que de telles histoires ne peuvent pas éclabousser l'ensemble des acteurs politiques, ils céderaient à l'heuristique de disponibilité et concluraient hâtivement que les hommes politiques sont « tous pourris ».

Et les journalistes ?

Bien entendu, les enquêteurs au sein des rédactions des grands journaux ont souvent la connaissance la plus pointue de ces scandales. Leurs journées entières sont occupées à l'obtention des documents, leur recoupement, les appels téléphoniques aux intéressés, etc. Mais malgré leur pratique, ce sont des êtres humains chez qui l'heuristique de disponibilité fonctionne aussi : certains d'entre eux peuvent alors acquérir aussi une opinion très négative de la classe politique en tant que telle. Et comme ils créent

l'information à destination du public, ce même public recevra alors un message *a priori* teinté d'hostilité.

Conclusion

L'impact des scandales sur l'opinion à travers la presse fait intervenir au moins trois biais psychologiques : l'effet d'assimilation, l'effet de contraste et l'heuristique de disponibilité. À eux trois, ces effets rendent compte du fait que l'opinion a tendance à généraliser à partir de quelques cas particuliers, et que la consommation régulière d'une presse même « qualifiée » a plutôt tendance à renforcer la mauvaise opinion que nous nous faisons de ceux qui nous gouvernent.

Pour en savoir plus

Bles H., Schwarz N. (1998). « Context effects in political judgments : Assimilation and contrast as a function of categorization processes », *European Journal of Social Psychology*, vol. 28, 159.

Régnier I., Le Floch V. (2005). « When political expertise moderates the impact of scandals on young adults' judgments of politicians », *European Journal of Social Psychology*, vol. 35, 255.

Schwarz N., Bles H. (1992). « Scandals and the public's trust in politicians : Assimilation and contrast effects », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 18, n° 5, 574-579.

29 Pourquoi trouvez-vous le Président convaincant lors de ses vœux à la nation ? *Crédibilité et haussements de sourcils*

Le 31 décembre est toujours un grand rendez-vous médiatique : celui des vœux du Président à la nation. Chaque

président de la République approche cet exercice avec ses méthodes et son style, mais l'un d'entre eux s'est distingué par une expression « non verbale » bien particulière : il s'agit de Jacques Chirac, président de 1995 à 2007, qui se caractérisait par des mimiques faciales remarquables, et notamment par de spectaculaires mouvements de sourcils.

Pour ceux qui s'en souviennent, à l'écran les sourcils de J. Chirac ponctuent son discours, s'élevant et s'abaissant au rythme de la phrase, restant parfois relevés pendant plusieurs secondes lors des temps forts de l'allocution. Ce détail a pu paraître anodin à bien des téléspectateurs qui regardaient les vœux du Président, confortablement installés devant leur téléviseur avant d'aller déboucher le champagne. Mais il n'en a pas moins un impact certain, comme l'a démontré une expérience :

> Le psychologue Serge Ciccotti a demandé à des volontaires de regarder un enregistrement vidéo montrant une femme en train de prononcer un discours soit en remuant les sourcils et en plissant le front, soit en s'abstenant de telles mimiques.
>
> Il a constaté que les volontaires étaient plus influencés par ce message lorsque la personne haussait les sourcils ou plissait le front, même sans avancer d'arguments décisifs, que lorsqu'elle déployait une argumentation sensée mais s'abstenait de toute mimique ! Ainsi, les arguments semblent parfois avoir moins de poids que certains indices « non verbaux » de la communication.
>
> Toutefois, l'impact de tels indices non verbaux ne se manifeste que dans la mesure où le discours ne revêt pas une importance concrète pour l'auditeur (lorsqu'on vous parle de la nécessité de réintroduire l'ours dans les Pyrénées et que vous n'êtes pas éleveur de brebis pyrénéennes). Dès que les volontaires se sentaient directement concernés, ils étaient de nouveau plus attentifs au discours bien argumenté, avec ou sans mouvements de sourcils.

L'allocution du Président lors de ses vœux pour la nouvelle année est un exercice de style qui se développe souvent dans un registre assez généraliste et dans une phraséologie souvent abstraite (le prestige de la nation, la confiance dans les grands projets industriels, les idéaux de tolérance). Les arguments sont donc peu construits, les enjeux ne nous concernent pas de façon directe et concrète, et dans ce contexte les mouvements de sourcils se révèlent très efficaces. Il est moins probable que de telles mimiques soient décisives lors d'une négociation syndicale…

Conclusion

Lorsqu'un discours ne traite pas d'aspects concrets de notre vie quotidienne, il est rare que nous en examinions les arguments de façon attentive. Nous nous laissons influencer par des indices superficiels tels que la voix, l'intonation, l'impression de chaleur ou de froideur qui se dégage des traits du visage, les mimiques qui peuvent rendre l'orateur plus vivant et plus sympathique, voire distraire l'attention du contenu du propos. Un bon exercice peut consister à fermer les yeux en écoutant ce type de discours. Les failles en deviennent parfois béantes…

Pour en savoir plus

CICCOTTI S. (2004). « Les orateurs ont-ils intérêt à s'épiler les sourcils ? », « Influence d'indices non verbaux sur les processus persuasifs », *L'Année psychologique,* vol. 104, n° 2, p. 227-248



3

La publicité dans les médias



Sommaire

Cerveaux sous influence

Dans un ouvrage paru en 2004, intitulé *Les Dirigeants face au pouvoir*, Patrick Le Lay, PDG de la première chaîne télévisée française, livrait cette déclaration restée dans les annales : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

La publicité à la télévision – et dans les médias au sens large, comme nous le verrons plus loin – serait donc l'art de « perméabiliser le cerveau humain », afin que les informations s'y impriment le plus efficacement possible. Mais comment des programmes télévisés peuvent-ils « préparer » le téléspectateur à ingurgiter le contenu des pages publicitaires comme un papier buvard s'imprègne de la moindre goutte d'encre ?

Cette question, bien évidemment, préoccupe les publicitaires au plus haut point, mais nous pouvons aussi nous la poser en tant que consommateurs de médias. Comment notre cerveau est-il influencé par les pages de publicité, et par les programmes qui les précèdent ou les suivent ? Quelle trace garde-t-il des affiches que nous percevons incidemment lors de nos déplacements à pied, en voiture, dans les salles de cinéma, dans une salle d'attente de cabinet médical en feuilletant les magazines ?

Les scientifiques ont étudié ces effets grâce aux progrès des neurosciences, qui permettent d'observer le cerveau en activité dans mille situations de vie quotidienne, et notamment face à la publicité. Leurs études montrent que le monde de la publicité provoque des phénomènes de mémorisation inconsciente, de désir de domination d'autrui, de besoin d'identification à des symboles ou à des marques. Ces mêmes études révèlent les rapports entre argent et individualisme, la manipulation de l'image du corps par les médias…

Rassurons-nous. Nous recevons le plus souvent ces messages sans savoir ce qu'ils produisent sur nos neurones. Parfois, nous préférons même prétendre qu'ils n'ont aucun effet. En outre, les publicités sont souvent distrayantes, rythmées, pleines de couleurs vives et d'humour. On peut donc très bien passer toute une vie devant sa télé, les affiches du métro ou les jolies photos des magazines, sans jamais se poser des questions aussi bizarres que : « Quel effet cela a-t-il sur mon cerveau ? »

De la réclame au conditionnement inconscient

Cette ignorance est d'autant plus tentante que la publicité a changé au cours des décennies, s'adressant aux zones inconscientes de notre psychisme, alors qu'elle s'adressait par le passé à ses facultés conscientes. Souvenons-nous en effet des réclames des années 1940. Il s'agissait alors de présenter un produit d'une façon qui peut paraître aujourd'hui naïve, à la manière d'un marchand de foire. « Achetez une cocotte-minute parce qu'elle cuit plus vite, parce qu'il y a une soupape, parce qu'il y a une sécurité, etc. » La réclame s'adressait à la partie consciente de notre psyché : au consommateur de recevoir le message et de juger si les avantages revendiqués sont suffisants pour justifier l'achat.

Sur nos écrans aujourd'hui, il est bien rare que l'on daigne encore faire de la publicité de cette façon. Tout est dans le non-dit, dans des sourires, des formes suggestives, des ambiances et des couleurs, des musiques en sourdine, des émotions et des excitations qui nous sont délivrés sur mesure. Parfois, le produit est à peine cité, voire pas du tout. Le message n'agit plus par le biais de l'analyse, mais par celui de la persuasion inconsciente. Le libre arbitre du téléspectateur est progressivement mis au repos par la mise en œuvre de tels formats audiovisuels.

Retrouver son libre arbitre

Que faire face à une telle situation ? Dans le roman de George Orwell *1984*, les « télécrans » sont des écrans de télévision postés dans tous les recoins des habitations, et qui observent les citoyens dans leurs moindres faits et gestes. Il y a quelque chose de plus profond dans la télévision qui cherche à manipuler les comportements et les désirs de façon inconsciente : elle n'observe pas les agissements des humains, mais les façonne. Le télécran moderne est l'inverse de celui de George Orwell : il ne donne pas aux citoyens l'inquiétude d'être surveillés, mais détermine à notre insu nos envies, préservant notre illusion de liberté.

Que faire, alors, face à une telle situation ? D'abord, savoir comment elle est apparue. Pourquoi la publicité s'est-elle attaquée à l'inconscient du téléspectateur ? Qu'est-ce qui l'a amenée à opérer cette mutation ? En l'espèce, le fil historique est facile à retracer. L'économiste et sociologue Jeremy Rifkin en donne un exposé détaillé dans son livre *La Fin du travail*. Tout change dans les années 1930, aux États-Unis, quand les autorités économiques constatent que la bonne vieille réclame n'est plus suffisante pour soutenir le rythme de la consommation. Il faut rapidement trouver un moyen de pousser les gens à

acheter ces produits qui s'accumulent aux sorties des chaînes de montage et menacent d'engorger la production.

On fera alors appel aux motifs inconscients et viscéraux de la population. Si les citoyens n'ont pas *objectivement* besoin d'une grosse automobile, ils en auront *affectivement* besoin, et cet affect sera stimulé par les moyens que l'on mettra à la disposition des nouvelles campagnes publicitaires. Premier moteur de la consommation : la jalousie. On voit alors apparaître de nouveaux slogans. Ceux-ci ne disent plus : « La nouvelle berline X ou Y vous procurera confort et sécurité », mais « Savez-vous qu'il est indispensable d'avoir la berline X ou Y ? Avez-vous vérifié que votre voisin n'a pas déjà la berline X ou Y ? » Ces petites remarques stimulent ce que les psychologues appellent aujourd'hui la « comparaison sociale » : l'être humain peut facilement éprouver la tentation de se comparer à son voisin pour réaffirmer son statut social.

Une fois le mécanisme enclenché par les pouvoirs publicitaires, difficile d'y résister. D'autres mécanismes seront plus tard expérimentés : manipuler l'esprit des lecteurs ou des téléspectateurs pour qu'il « oublie » qu'une grosse berline consomme plus d'essence qu'une petite, et se concentre sur la sensation de domination qu'elle procure. Ou bien susciter des liens affectifs avec un présentateur pour favoriser les achats impulsifs. L'ensemble de ces méthodes atteindra son but : aux États-Unis d'abord, puis dans l'ensemble du monde industriel, la consommation sera relancée et les chaînes de montage sauvées de l'engorgement. On date de cette époque l'apparition de la société de consommation à proprement parler, qui était un projet politique à part entière, fondé sur une intention explicite de manipulation des masses.

Dès lors, quelle attitude adopter ? L'acceptation passive ? Le rejet catégorique ? La tolérance mesurée ? Comment accepter la présence des « télécrans » dans nos foyers, ou au

contraire se prémunir des messages qu'ils délivrent ? D'abord, en regardant autour de nous. En voyant que les publicités pour automobiles utilisent toujours des notions de domination et de rivalité sociale, que les cures amaigrissantes font de même et que les génériques de publicité suscitent des attitudes égocentriques par le simple fait de présenter des cascades de monnaie et le désir de posséder, ce que montrent des études psychologiques publiées dans les meilleures revues scientifiques internationales.

Ensuite, se renseigner sur ce qui se passe de l'autre côté du télécran, dans l'écran intérieur qu'est notre cerveau. Savoir que le psychisme humain obéit à des règles, et que connaître ces règles est un premier pas vers un peu moins d'assujettissement à ces programmes. Pour cela, le chapitre qui suit fournit une liste d'indications. Elle n'est pas exhaustive, et ne délivre pas de morale. Car avant de brûler la société de consommation, mieux vaut aussi se demander si elle n'apporte pas sa part de bonheur, et si la meilleure stratégie n'est pas, dans une certaine mesure, de se laisser manipuler… modérément.

30 Pourquoi achetez-vous justement la marque de bière dont la publicité vient juste avant votre série préférée ? *La congruence programme-publicité*

C'est étrange, aujourd'hui vous avez envie de changer de marque de bière… D'habitude, au supermarché votre main se tend automatiquement vers votre marque habituelle, mais cette fois, Dieu sait pourquoi, une autre image vous a

fugitivement traversé l'esprit. Celle d'un écusson en losange bordé d'un liseré rouge… Bon sang, où l'avez-vous vu ?

En passant à la caisse, avec le *pack* de jolies bouteilles avec écusson à liseré rouge, vous vous rappelez soudain où vous l'avez vu : c'était hier soir à la télévision. Juste avant votre série préférée, une publicité pour cette marque de bière a été diffusée.

Décidément, vous ne pensiez pas qu'une page de publicité pouvait avoir un impact inconscient sur votre comportement d'achat, au point de vous faire renoncer à votre marque habituelle.

En fait, cela n'aurait probablement pas été le cas si le montage des images n'avait été si habilement réalisé. Il se trouve que la publicité de la veille au soir présentait effectivement la marque de bière à écusson rouge, mais que dans votre série préférée on trouvait aussi plusieurs scènes montrant des jeunes en train de boire de la bière. Cela n'a l'air de rien, mais ces scènes venaient juste après la publicité et ont ravivé en vous la mémoire de la réclame, implantant plus profondément dans votre cerveau le souvenir de la marque. C'est ce qu'on appelle la congruence programme-publicité, et c'est ce que révèle une expérience.

Le psychologue Adrian Furnham, de l'Université de Londres, a fait visionner à 79 volontaires un feuilleton télévisé qui était, selon les cas, suivi ou précédé par une publicité pour une marque de bière. Le feuilleton comportait notamment des scènes où des jeunes buvaient de la bière, dans une ambiance joyeuse et dynamique.

À l'issue du visionnage, A. Furnham a distribué aux participants des questionnaires destinés à évaluer le niveau de mémorisation de la marque : étaient-ils capables de reconnaître le sigle de la marque, d'identifier le nom du produit parmi plusieurs noms proposés ? Il a constaté que les volontaires

avaient mieux mémorisé la marque de bière lorsque la page publicitaire précédait le feuilleton que lorsque c'était l'inverse, c'est-à-dire lorsque le feuilleton précédait la publicité ou qu'il n'y avait pas de scènes de bière dans le feuilleton. En outre, les volontaires exprimaient plus d'intentions d'achat dans le cas où la publicité précédait le feuilleton.

Selon l'auteur, le feuilleton produit un effet d'ancrage mnésique de la marque : en réactivant des images mentales liées à la bière, il réactive également l'image récemment inscrite en mémoire de la marque de bière. Au contraire, lorsque la publicité vient après le feuilleton, elle produit un effet de saturation : tout ce qu'elle peut faire est de réactiver les images de bière vues dans le feuilleton, qui ne comportent pas de marque spécifique.

De telles expériences révèlent ce qu'on nomme l'effet de « congruence programme-publicité » : il est important que le programme et la publicité aient en commun certains thèmes pour que la mémorisation se fasse efficacement. Toutefois, cette expérience précise que la congruence en elle-même ne suffit pas. Il faut que la publicité précède le programme où seront repris les thèmes clés.

On conçoit dès lors la nécessité, pour les annonceurs, de bien coordonner leurs messages avec le contenu des programmes télévisés. Ces études mettent aussi le doigt sur les mécanismes inconscients qui impriment des produits commerciaux dans notre cerveau, et dont les grilles télévisuelles peuvent jouer tout à loisir.

A. Furnham a aussi étudié d'autres facteurs : le programme télévisuel a-t-il intérêt à impliquer fortement le spectateur, à l'amuser beaucoup, à lui procurer des sensations de bien-être et de détente ? *A priori,* on peut penser que oui. Les chercheurs ont constaté que si les scènes de consommation d'alcool sont incluses dans un programme qui mobilise l'attention du

spectateur par des idées originales, provocantes, excitantes, stimulant l'intelligence, ou apportant des informations intéressantes, le spectateur retient mieux la marque de la bière et a plus envie d'en boire. Mais si le programme est relaxant, s'il dégage surtout une sensation de bonne humeur et de joie, il n'aide pas à la mémorisation de la pub. Peut-être faut-il un état d'excitation minimal pour que l'émission passant après la pub réveille le souvenir de la marque de bière.

Ce phénomène semble toutefois souffrir une exception : le cas des publicités à connotation sexuelle : Adrian Furnham a en effet montré que les téléspectateurs retiennent mal le contenu de telles publicités (par exemple, pour des dessous affriolants…) lorsqu'elles sont insérées dans un programme télévisuel contenant des scènes de sexe… C'est ce qu'a montré une autre expérience.

Des volontaires d'âges compris entre 18 et 31 ans ont visionné des programmes télévisuels avec ou sans contenu sexuel (les feuilletons utilisés étaient « Sex and the City » et « Malcolm » – aventures comiques d'un petit garçon surdoué). Chaque programme était entrecoupé par une page de publicité à connotation sexuelle (par exemple, une publicité avec des poses lascives pour un shampooing-douche) ou sans connotation sexuelle (publicités alimentaires).

À l'issue du visionnage, les psychologues ont demandé aux participants de se remémorer des détails de la publicité. Les résultats ont montré que, de façon générale, ils se rappelaient moins bien la publicité lorsqu'elle était insérée dans le programme « Sex and the City » que dans le programme « Malcolm ». Fait important, on n'a constaté aucun effet de congruence programme-publicité.

Selon les auteurs de cette étude, le sexe peut être néfaste pour la mémorisation de la publicité car il mobilise des ressources émotionnelles trop importantes, et accapare toute l'attention. Il est aussi un facteur de tension et d'attente : trop stimulé par des images de nature sexuelle, le spectateur n'a peut-être aucune envie de retenir un nom de marque.

Conclusion

Des expériences de plus en plus nombreuses en psychologie permettent aux publicitaires de préciser quelles sont les conditions idéales pour la mémorisation d'un programme publicitaire. Un tel savoir devrait conduire progressivement à des interactions plus fines entre les directions des programmes et les bureaux de marketing des grandes marques. Le téléspectateur, au milieu de tout cela, n'a qu'un recours : se documenter sur ces phénomènes, tout en sachant que cela ne le prémunira sans doute pas contre leurs effets concrets…

Pour en savoir plus

FURNHAM A., BERGLAND J. GUNTER B. (2002). « Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity », *Applied Cognitive Psychology*, vol. 16, n° 5, 525-545.

PARKER E., FURNHAM A. (2008). « Does sex sell ? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements », *Applied Cognitive Psychology*, sous presse.

31 Pourquoi avez-vous envie d'acheter une voiture coûteuse après un documentaire sur les accidents de la route ? *L'amorçage cognitif*

En 2006, on pouvait voir sur une grande chaîne nationale française un clip de prévention routière montrant des scènes d'accidents aux images difficilement soutenables. Le but était d'alerter les jeunes (et les moins jeunes) contre les dangers des excès de vitesse ou de la conduite en état

d'ivresse. Une volonté louable, servie par des moyens plutôt efficaces.

Mais quiconque regardait la suite du programme, avait droit à une surprise. Juste après ce message suivait une publicité pour une marque de berline luxueuse. Choc frontal, contraste frappant, presque indécent. Comment peut-on passer une publicité pour une automobile juste après un message si explicite sur les dangers de la route ?

Eh bien, si l'on en croit les résultats d'une expérience réalisée il y a quelques années, l'effet pourrait en fait être… bénéfique pour les ventes de la berline en question.

> Le professeur de psychologie Youjae Yi, de l'Université de Séoul en Corée, a présenté à des volontaires une publicité pour une automobile de grand gabarit. Cette voiture présentait un avantage – la sécurité – et un désavantage : une forte consommation de carburant.
>
> Juste avant de leur montrer cette publicité, il leur faisait lire, selon les cas, un article de presse traitant des conditions de sécurité à bord des avions (le thème dominant était la sécurité), ou alors un article sur les nouvelles fortunes du pétrole (le thème dominant était le carburant).
>
> À l'issue de ces visionnages, il leur a demandé de se remémorer quelle était la marque de la voiture citée dans la publicité, et également de préciser s'ils avaient éventuellement l'intention d'acheter cette automobile.
>
> Les résultats ont ainsi montré que, lorsqu'ils avaient vu le reportage sur les conditions de sécurité dans les avions, les participants se souvenaient bien mieux de la marque de l'automobile et affichaient des intentions d'achat plus marquées que lorsqu'ils avaient lu le texte sur les nouveaux entrepreneurs de l'industrie pétrolière.

Les résultats de cette expérience s'expliquent de la façon suivante : devant une publicité pour une grosse berline, le

spectateur peut avoir *a priori* au moins deux façons de percevoir les choses. Il peut être sensible aux avantages en termes de sécurité offerts par le fort gabarit de la voiture, ou bien aux inconvénients notamment en termes de consommation de carburant.

Il va s'agir alors d'orienter le téléspectateur vers la bonne analyse. Et pour cela, il faut introduire dans son cerveau la préoccupation de la sécurité, avec l'idée que cette préoccupation restera présente quelque temps dans son esprit, en tout cas pendant le temps où il verra la publicité. On parle alors d'« amorçage cognitif » : le reportage précédant la publicité va devoir amorcer la notion de sécurité dans l'esprit du consommateur. Ainsi, un reportage traitant de sécurité (sur la route, à bord des avions, dans l'entreprise, etc.) orientera le cerveau vers un mode cognitif de traitement de l'information qui privilégie la sécurité. Et bien entendu, mieux vaut ne pas prévoir un programme consacré au pétrole ou aux carburants : le cerveau risquerait de rester « collé » à cette notion, et envisagerait alors la publicité sous l'angle – très désavantageux – du carburant !

La juxtaposition du programme de sécurité routière (mentionné plus haut) et de la publicité pour une luxueuse berline paraît logique, au vu de ce principe d'amorçage cognitif. Si vous regardez autour de vous, peut-être en découvrirez-vous d'autres exemples.

Pour expliquer la tendance du cerveau à rester « collé » au concept qu'il a vu précédemment, les psychologues utilisent un modèle cognitif : le modèle de la pile de papier.

Le modèle de la pile de papier

Les résultats de cette expérience s'expliquent par un modèle cognitif dit « de la pile de papier » : selon ce modèle, nos pensées s'empilent au fur et à mesure qu'elles surviennent, comme des dossiers sur un bureau, et la plus

récente occupe le sommet de la pile. Le concept situé au sommet de la pile est naturellement le plus accessible à la pensée : c'est lui que l'on utilise en priorité pour traiter une situation qui se présente.

Cette métaphore permet de comprendre que ce ne sont pas forcément les meilleures idées qui sont utilisées face à une situation réelle, mais celles qui nous viennent le plus facilement à l'esprit et que nous avons eues le plus récemment. C'est aussi pourquoi un responsable d'entreprise favorise les dossiers qui sont sur le dessus de son bureau, même si ce ne sont pas forcément les meilleurs.

Dans le domaine de la publicité, en prenant connaissance du reportage sur la sécurité aérienne, le concept de sécurité occupe le sommet de la pile de papier et est naturellement utilisé pour examiner la publicité qui survient à ce moment-là. D'où l'importance, pour les programmes qui précèdent les publicités, de proposer des concepts qui vont orienter le spectateur vers une approche bien particulière du produit cité dans la réclame.

Conclusion

Le cerveau a tendance à considérer un objet ou un message en fonction du dernier concept qui a été activé chez lui dans les minutes précédentes. Ce phénomène permet de créer ce que l'on nomme la congruence programme-publicité à la télévision, et de forcer le téléspectateur à prendre en compte, dans le produit présenté, l'aspect le plus avantageux qui va le conduire à acheter ce produit. Il s'agit effectivement de préparer le cerveau humain pour le rendre disponible au moment de la publicité, mais bien plus encore : il s'agit de le rendre disponible « de la bonne façon », en orientant son jugement sans qu'il le sache.

Pour en savoir plus

WYER R.S., SRULL T.K. (1981). « Category accessibility : Some theoretical and empirical issues concerning the processing of social stimulus information », *Social Cognition : The Ontario Symposium*, E.T. HIGGINS, C.P. HERMAN, M.R. ZANNA (éd.) Hillsdale, NJ, Erlbaum, 161-197.

YI Y. (1990). « Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements », *Journal of Advertising*, *19(2)*, 40-48.

32 Pourquoi avez-vous envie d'acheter une grosse berline après avoir vu une publicité où des hommes courent en short après une voiture ? *Automobile et caractères sexuels secondaires*

La plupart des études de psychologie qui se sont intéressées au rôle de l'automobile dans la société, ont révélé que l'auto est souvent un outil d'affirmation de soi, surtout chez l'individu masculin. Les luxueuses berlines, coupés sport ou – comme c'est la mode plus récemment – les imposants véhicules 4X4, sont parfois explicitement associés à la séduction ou au fantasme de domination masculine dans les publicités.

Ainsi, un clip publicitaire pour la marque Volvo montrait en 2007 un homme au volant de son automobile, adoptant des poses viriles, lunettes de soleil et blouson de cuir. À la fin de la publicité, il lâchait cette phrase : « Avec elle, j'ai l'impression d'être un mec, un vrai. »

Peut-on réellement utiliser la virilité comme argument de vente pour une automobile ? C'est ce que laisse penser une expérience réalisée au début des années 2000 à l'université de Zurich.

> Le psychologue H. Walter et ses collègues ont montré à des hommes des photographies de voitures de sport et ont observé la réaction de leur cerveau dans un scanner. Ils ont vu s'activer deux zones particulières appelées « striatum ventral » et « gyrus orbitofrontal médian ».
>
> Ces deux zones cérébrales sont réputées contenir une classe de molécules nommées « récepteurs de la dopamine de type 2 ». Or, les auteurs font remarquer que de tels récepteurs sont associés au statut de mâle dominant dans la plupart des sociétés de primates. Par exemple, après trois mois de vie en groupe, les macaques mâles établissent des hiérarchies : un mâle dominant, des mâles subordonnés, et enfin des mâles de statut inférieur. On constate qu'au fil de cette organisation, la quantité de récepteurs de la dopamine de type 2 évolue chez les mâles : elle augmente très nettement chez les mâles dominants, précisément dans le striatum ventral mis en évidence dans l'expérience des automobiles, mais pas chez les mâles dominés ou de rang intermédiaire.
>
> Ainsi, l'activité du striatum ventral serait associée à un statut de dominance.
>
> Les images d'automobiles, en activant le striatum ventral, mettraient le téléspectateur temporairement dans une situation de dominance vis-à-vis de ses semblables. Ce qui se manifeste par des rapports de force entre macaques aurait lieu sous la forme de signes extérieurs de dominance chez les hommes.

Une publicité pour la marque BMW diffusée à la télévision en 2005 est le résumé parfait de ce principe. On y voit une femme se promener dans la rue, derrière une enfilade

de colonnes. Soudain, elle aperçoit des hommes courant en short au milieu de la chaussée. Ces individus musclés forment une masse indistincte : soudain, ils disparaissent derrière les colonnes, et un instant après, c'est une automobile qui apparaît. Un homme en sort, conquérant. Cet homme s'est bien évidemment hissé au-dessus de la masse de ceux qui couraient et transpiraient.

À travers ce clip ressort l'idée d'une relation de dominance entre, d'une part, un individu doté d'une automobile et, d'autre part, une masse d'individus sans automobiles, qui apparaissent comme dominés. Au milieu de tout cela se trouve la femme, enjeu de la dominance entre mâles.

> H. Walter fait remarquer que dans tout le règne animal, des signes extérieurs de dominance, encore nommés caractères sexuels secondaires, décident des luttes d'influence pour l'accès aux femelles. Ces caractères sexuels secondaires (les caractères sexuels primaires sont les organes sexuels à proprement parler) prennent la forme d'une queue chatoyante chez le paon, de canines imposantes chez le gorille (un animal pourtant végétarien !), ou d'une dent unique et démesurée chez le narval. De tels signes extérieurs de dominance permettent aux mâles d'établir des hiérarchies, car ils reflètent la force et la vitalité des individus ; ils permettent aussi aux femelles de faire leur choix, sachant qu'elles cherchent à sélectionner les mâles ayant la meilleure vitalité.

Dans l'espèce humaine, l'automobile jouerait un tel rôle. Il est frappant de constater que la publicité pour BMW active le schéma de domination entre mâles pour l'accès aux femelles à travers un scénario d'une limpidité confondante. L'activation d'un tel schéma mental est de nature à

entrer en résonance avec l'activation du striatum ventral des téléspectateurs mâles qui regardent cette publicité.

De nombreuses publicités pour automobiles s'expriment sur ce registre de la domination et de la séduction. Pour finir, citons celle pour la Peugeot 307, qui met en scène un automobiliste pilotant une voiture littéralement géante. On ne s'aperçoit pas initialement de ce caractère surdimensionné (les proportions de l'automobile sont conformes à un modèle normal), mais la caméra recule et révèle alors une ville ridiculement petite, peuplée de Lilliputiens. Le propriétaire d'une telle automobile est dominant au sens le plus littéral du terme. La publicité se termine quand il sort de sa voiture, et que des femmes lèvent les yeux vers lui, admiratrices à ses pieds. « Voyez les choses en grand », est le slogan de cette publicité.

Conclusion

La domination entre mâles pour l'accès aux femelles est un puissant moteur du comportement animal, et humain. Même dans une société égalitaire, l'héritage du passé reste ancré dans les neurones et laisse cet instinct s'exprimer si on lui fournit les stimulations adéquates. La publicité constitue bien entendu une telle stimulation. Il faut s'interroger d'autant plus sur ses effets pervers que l'être humain recèle une réelle et ancestrale potentialité de domination : il est donc de la responsabilité des pouvoirs publics de flatter ce penchant ou de le contenir. Nous nous trouvons actuellement dans le premier cas de figure.

Pour en savoir plus

Erk S., Spitzer M., Wunderlich A.P., Galley L., Walter H. (2002). « Cultural objects modulate reward circuitry », *Neuroreport*, vol. 13, 2499-2503.

33 Pourquoi les publicités montrent-elles parfois des modèles automobiles ressemblant à des êtres humains ? *L'anthropomorphisme en publicité*

Une publicité très sophistiquée a été diffusée sur les écrans au cours de l'année 2007. Ce clip réalisé pour la marque Peugeot montrait une automobile « androïde » qui se transformait en une sorte de robot bipède articulé, se livrant à une chorégraphie complexe sur un rythme de musique techno. La réalisation de ce clip a fait appel à un célèbre chorégraphe et a demandé deux mois de travail avec des outils technologiques de pointe. Pourquoi un tel investissement ?

La ressemblance entre l'automobile et l'être humain est un des ressorts que les publicitaires actionnent pour susciter une attirance vers le produit. L'automobile est souvent « anthropomorphisée », c'est-à-dire présentée comme un objet doté de caractéristiques humaines, lesquelles permettent au consommateur de mieux se projeter en elle et de mieux s'y identifier. Une étude a montré que cette stratégie pouvait effectivement augmenter les intentions d'achat des consommateurs.

Dans cette étude, les psychologues Pankaj Aggarwal et Ann McGill ont distribué à des volontaires des photographies d'automobiles qu'ils étaient chargés d'observer avec attention. La partie avant de certains modèles évoquait, à cause

de la forme du radiateur, du capot et des phares, un visage souriant.

Ces images étaient accompagnées d'un enregistrement audio vantant les qualités du produit, à la façon d'un message publicitaire. La voix de l'enregistrement adoptait, selon les cas, trois types d'intonations : une intonation enjouée et joyeuse, une intonation neutre, et une intonation plutôt triste.

Après avoir regardé les photographies et écouté les enregistrements, les volontaires ont dû indiquer quels modèles qu'ils préféraient, et seraient éventuellement prêts à acheter.

Les résultats ont montré que, globalement, le modèle « à visage humain souriant » suscitait plus d'intentions d'achat. En outre, cet effet était plus marqué lorsque la voix du message était en accord avec le « visage » de la voiture, c'est-à-dire quand elle exprimait la même émotion. Dans ce cas, il s'agissait de la joie.

Ainsi, le fait qu'une automobile évoque un visage est en soi un facteur d'identification, mais la concordance entre l'émotion du message et l'émotion associée au visage de l'automobile est aussi importante, car elle facilite l'assimilation du message.

D'autres exemples d'anthropomorphismes publicitaires vous sont peut-être familiers : Peugeot a réalisé une série de clips montrant une automobile « shérif », de couleur blanche, qui fait régner la loi parmi une bande d'automobiles « desperados », de couleur noire. Une autre publicité a mis en scène des automobiles envoyées à la casse : les âmes des voitures (car elles ont une âme, comme nous !) s'élèvent des carcasses et cherchent à se réincarner dans un nouveau véhicule, entamant une course-poursuite dans les rues d'une ville.

De tels scénarios s'ancrent plus facilement dans la mémoire car nous sommes habitués à entendre des histoires qui mettent en scène des personnages humains. Mais concernant l'imitation de visages, cela va plus loin : le cerveau humain est doté de zones cérébrales spécialement dédiées à la reconnaissance des visages, qui sont particulièrement activées lorsque nous voyons des motifs visuels présentant une géométrie similaire à un visage.

Mieux encore, un neurobiologiste, Edouard Gentaz, a montré que le cerveau humain dispose d'un système de détection des mouvements « biologiques », c'est-à-dire propres aux êtres vivants par opposition aux machines. En activant ces zones (ce que fait la publicité pour l'automobile bionique mentionnée plus haut), le clip publicitaire s'assure automatiquement un surcroît d'attention de la part du téléspectateur.

Conclusion

Tout ce qui peut faire paraître une automobile plus humaine suscite automatiquement une identification forte au produit, qui permet d'assurer son ancrage dans la mémoire du consommateur. Dernière invention en date : la publicité pour une automobile dont le système GPS réfléchit tout seul, prend des initiatives et emmène le conducteur sur une belle route sinueuse car l'auto a envie de se faire plaisir. Cela marche à merveille, on est captivé par le scénario, et on éprouve de la sympathie pour une simple voiture !

Pour en savoir plus

Aggarwal P., McGill A. « Is that car smiling at me ? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products », *Journal of Consumer Research*, *34(4)*, 469-480.

34 Pourquoi les inscriptions « Publicité » qui précèdent les messages publicitaires sont-elles parfois inscrites en milliers de pièces de monnaie ? *Argent, amorçage commercial et individualisme*

Acheter est, bien souvent, un acte réalisé par un individu pour son propre bien-être ou sa propre satisfaction. Il s'agit en général de s'approprier un bien, d'en retirer du plaisir ou de modifier son image et son statut social à travers ce bien. L'analyse des publicités dans le secteur automobile a révélé par exemple que les ressorts psychologiques de l'achat étaient souvent liés à l'idée de domination (dominer les autres en ayant une plus grosse voiture, voir fiche 32) ou à la séduction. Les publicités pour les produits amincissants font appel, comme nous le verrons plus loin, à la notion de comparaison sociale, qui nous pousse à nous demander si nous sommes mieux ou moins bien que l'autre.

Dès lors, une question se pose : comment introduire dans l'esprit du public de telles préoccupations égocentriques ? En d'autres termes, comment préparer au mieux les esprits afin qu'ils pensent à eux et rien qu'à eux ? Certaines phrases comme « Vous le valez bien », ou « Vous êtes quelqu'un d'exceptionnel » peuvent inciter à acheter pour se hisser au-dessus des autres, mais rien ne vaut l'image.

Et certaines sont éloquentes.

Il s'agit par exemple, sur TF1, de l'image qui précède l'ouverture de toutes les pages de publicité. On y voit souvent l'inscription « PUB » se désagréger en des milliers de pièces de monnaie. L'argent coule littéralement à flots.

Cette image d'abondance a deux effets : d'une part, elle produit une impression de richesse chez le téléspectateur, qui est disposé à verser (c'est le mot) plus d'argent pour acquérir des produits, comme cela a été démontré par une expérience où l'on montrait un symbole d'argent à des volontaires (une carte de crédit) avant de leur demander combien ils étaient prêts à débourser pour divers articles commerciaux : les volontaires étaient alors prêts à payer plus cher.

Mais surtout, la vision de l'argent oriente les pensées vers des préoccupations égoïstes, comme l'a montré une autre expérience.

Le psychologue K. Vohs a placé des volontaires devant un écran de télévision qui montrait, dans un cas, des devises monétaires s'élevant comme des petites bulles dans un aquarium, et dans un autre cas le même aquarium avec des poissons. Puis, il a demandé à ces volontaires d'aller s'asseoir dans une salle comportant plusieurs sièges : sur l'un de ces sièges était déjà assise une autre personne.

K. Vohs a constaté que les personnes ayant vu les devises monétaires se sont généralement assises plus loin de cette personne que les volontaires ayant vu les poissons dans l'aquarium ! Ainsi, la pensée de l'argent les amenait à s'isoler du contact d'autrui.

Ensuite, K. Vohs a de nouveau amené des volontaires à penser à de l'argent, cette fois en leur faisant remettre dans l'ordre des mots tels que ÉLEVÉ UN SALAIRE IL REÇOIT (ce qui donne la phrase IL REÇOIT UN SALAIRE ÉLEVÉ), puis il les a fait entrer dans une pièce où d'autres personnes étaient installées à un bureau. L'une de ces personnes laissait tomber par mégarde sa trousse par terre, laissant s'éparpiller les stylos sur le sol.

K. Vohs a constaté que les personnes ayant joué à ce petit jeu proposaient moins spontanément leur aide pour ramasser les stylos que des personnes ayant joué au même jeu, mais sans mot rapport à l'argent. La pensée de l'argent diminuait donc les conduites d'entraide et les comportements altruistes.

En outre, K. Vohs a constaté que les personnes ayant pensé à l'argent demandaient moins spontanément de l'aide à une autre personne dans la salle s'ils rencontraient des difficultés pour résoudre une tâche telle que dessiner des figures géométriques complexes.

Globalement, ces expériences montrent que la pensée de l'argent pousse à se concentrer sur soi. L'on a moins tendance à aider autrui, ou à requérir de l'aide d'autrui, ou tout simplement à accepter sa proximité.

Dans ce contexte, l'image des pièces de monnaie en ouverture des pages de publicité oriente les préoccupations du téléspectateur vers sa propre personne. Il en résulte un effet de congruence avec des publicités « égocentriques », telles les publicités pour des automobiles, pour des produits cosmétiques, des régimes amincissants : nous sommes préparés à les recevoir avec le bon état d'esprit, notre cerveau est « disponible » pour cela. Bien sûr, nous en avons rarement conscience.

Conclusion

L'attitude égocentrique du consommateur est le socle du fonctionnement de la société de libre concurrence et de libre consommation, ce que l'histoire de la société industrielle illustre parfaitement. En effet, les premières instances dirigeantes à avoir compris et formalisé ce principe ont été les gouvernements américains des années 1920, qui ont délibérément entrepris de stimuler les sentiments

de réalisation de soi et de jalousie sociale parmi les consommateurs américains afin de faire repartir la production des chaînes de montage dans l'industrie textile et automobile, ainsi que dans le secteur du bâtiment.

Cette stratégie a fonctionné puisque dès les années 1930, les Américains ont commencé à consommer davantage, mus par un souci « d'avoir aussi bien que le voisin ». Conclusion : si l'on obtient des citoyens qu'ils se comparent à leur voisin et qu'ils cherchent à le dépasser en termes de biens possédés, on tient bien entendu la clé de la croissance et de la consommation. Que l'on se serve de quelques pièces de monnaie en ouverture d'une page de publicité n'est qu'un détail de l'affaire.

Pour en savoir plus

FEINBERG R.A. (1986). « Credit cards as spending faciliting stimuli : A conditioning interpretation », *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 348-356.

RIFKIN J. (1997). *La Fin du travail*, Paris, La Découverte.

VOHS K.D., MEAD N.L., GOODE M.R. (2006). « The psychological consequences of money », *Science*, vol. 314, n° 5802, 1154-6.

35 Pourquoi le rythme des images est-il particulièrement élevé dans les pages de publicité ? *Fréquence des images et stimulation de la mémoire*

Regardez une page de publicité en *prime time* : vous verrez à quel point les images se succèdent à un rythme effréné.

La fréquence est de l'ordre d'une image toutes les deux ou trois secondes. Coupes, changements de prises de vue, de luminosité, de sujet : ces stimulations alternent à un rythme effréné, ce qui ne correspond à rien de ce que nous voyons réellement dans le monde environnant.

Même au cinéma, dans une émission de divertissement ou un feuilleton, les images se succèdent encore à un rythme à peu près « humain », avec des changements toutes les 10 secondes ou même toutes les 30 secondes en moyenne. L'œil a le temps de s'imprégner d'une scène, de planter un décor, de suivre un propos.

Dans une publicité, tout est accéléré. En fait, cette pratique correspond à un objectif : captiver l'attention et maximiser les chances de mémorisation du produit par le consommateur. Des études de psychologie ont ainsi révélé que la fréquence des coupes augmente les chances qu'un téléspectateur se souvienne de ce qu'il a vu.

Dans cette expérience, les psychologues Paul Bolls, Robert Potter et Annie Lang ont fait visionner à des volontaires des spots publicitaires d'une durée de 30 secondes présentant des fréquences de coupes plus ou moins élevées. Les uns comportaient entre 0 et 1 coupe, les autres entre 4 et 6 coupes (1 coupe toutes les 5 secondes), et enfin un dernier échantillon de spots publicitaires comportait plus de 11 coupes (1 coupe toutes les 2 ou 3 secondes). Les volontaires devaient regarder les publicités et étaient ensuite soumis à divers tests.

Ainsi, ils devaient répondre à des questionnaires à choix multiples et désigner les éléments qu'ils avaient vus dans la publicité (pour une publicité d'eau minérale, choisir par exemple entre : a. une femme, b. des montagnes, c. un décor de cuisine, d. une paire de chaussures de sport). Ce test permettait de savoir ce que leur esprit avait « encodé »

parmi les divers éléments visuels de la publicité, c'est-à-dire les éléments qui avaient été pris en compte pour une éventuelle mémorisation.

Les psychologues ont constaté que les participants désignaient correctement un nombre maximal d'éléments de la publicité lorsqu'ils avaient visionné des spots comportant entre 4 et 6 coupes sur 30 secondes. L'encodage était moins bon pour les fréquences très basses ou très élevées.

Toutefois, la mémorisation en tant que telle, c'est-à-dire la capacité de se rappeler spontanément, en l'absence de tout questionnaire, les éléments observés, était maximale pour les très hautes fréquences de coupes. C'est après avoir vu ces publicités « frénétiques » que les volontaires avaient le mieux retenu un nombre maximal de composantes de la publicité.

Comment expliquer cet effet ? Selon les psychologues, le renouvellement permanent des images mobilise l'attention de notre cerveau, en produisant à chaque fois une sorte de déclic lié à la nouveauté. On sait que le cerveau mobilise d'importantes réserves d'énergie face à toute situation nouvelle, et les pages de publicité ne font qu'utiliser ce principe, ce qu'a montré une autre expérience.

La psychologue A. Lang a présenté à des volontaires différents programmes de télévision tels que des publicités, des comédies, de la science-fiction, des séries policières, des dessins animés, des pages d'informations ou des programmes sportifs. Pour chaque extrait visionné, elle avait dénombré avec soin le nombre de changements de prise de vue. La différence entre un changement de prise de vue et une coupe est la suivante : le changement de prise de vue conserve le même sujet, mais en propose un autre cadrage sous un autre angle, alors qu'une coupe consiste à changer aussi le sujet

filmé. Ainsi, un invité sur un plateau de télévision peut être filmé sous différents angles, ce qui constitue autant de changements de prise de vue.

Dans ce cas, A. Lang a constaté que plus un programme comporte de nombreux changements de prise de vue, plus l'attention des téléspectateurs est captivée. Pour cela, elle a fixé des cardio-fréquence-mètres sur la poitrine de ses sujets et a constaté que leur fréquence cardiaque diminuait lors des extraits à multiples changements de prises de vue, ce qui est un signe de redoublement de l'attention. La baisse de la fréquence cardiaque intervient de façon réflexe lorsque l'attention est mobilisée de façon soutenue.

Parallèlement à cette capture de l'attention, A. Lang a constaté que les volontaires mémorisaient bien mieux le contenu du programme lorsque de nombreux changements de prise de vue étaient effectués sur un même sujet.

L'observation faite par A. Lang s'explique par le fait que l'image change, mais pas le sujet. Le changement visuel permanent stimule un réflexe d'orientation de l'attention (voir fiche 7), mais sans surcharger le cerveau avec un surcroît d'informations, car le contenu de la scène reste fondamentalement le même.

La stimulation maximale est obtenue en changeant à la fois prises de vue et plans de coupe, ce qui est le cas dans les publicités ; mais cette méthode est en même temps éprouvante pour le cerveau et épuise d'importantes réserves d'énergie mentale. C'est pourquoi le rythme effréné des publicités est réservé à quelques plages horaires restreintes où l'attention du consommateur va littéralement être « pompée » dans une logique de profit maximal, les autres plages jouant un rôle de maintien modéré de l'attention entre ces moments de suractivité.

Conclusion

Dans un contexte de concurrence acharnée (plus de 200 chaînes disponibles sur le câble), chaque chaîne et chaque annonceur doivent relever un défi impitoyable : happer l'attention du téléspectateur qui a tendance à zapper en permanence d'un canal à l'autre, et l'amener à rester assez longtemps sur un programme pour qu'il reçoive l'intégralité d'un message publicitaire.

C'est donc à qui saura le mieux « piéger » l'attention du consommateur ; la fréquence des coupes et des prises de vue est un outil qui permet de réaliser cet objectif, provoquant une orientation automatique de l'attention vers le programme désiré. En outre, ce rythme frénétique semble avoir un effet « dopant » sur la mémorisation des produits, ce qui est évidemment un avantage pour les ventes de ces produits…

Pour en savoir plus

Bolls P., Potter R., Lang A. (1996). « Television arousal and memory : The effects of production pacing and arousing content on encoding, storage, and retrieval of television messages », *Annual Midwest Artificial Intelligence and Cognitive Science Conference*, Bloomington, Indiana.

Lang A., Zhou S., Schwarz N., Bolls P.D., Potter R.F. (2000). « The effects of edits on arousal, attention, and memory for television messages : When an edit is an edit can an edit be too much ? », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *44(1)*, 94-109.

Lang A., Bolls P.D., Potter R.F., Kawahara K. (1999). « The effects of production pace and arousing content on the information processing of television messages », *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 43*, 451-475.

36 Pourquoi avez-vous envie de commander une pizza après les publicités du soir ? *Sensation de faim et capacité de mémorisation*

À partir de 19 h 30, puis entre le journal de 20 h 00 et les programmes du soir, votre écran de télévision se sature de publicités pour des produits alimentaires : pizzas surgelées, tortillas ou sandwichs à réchauffer, fromages frais à tartiner, chips ou frites…

Quel est l'intérêt d'un tel battage ? C'est l'heure de passer à table, vous mourez de faim. Alors, que diable viennent faire ces publicités à ce moment-là ? Vous avez sans doute déjà prévu ce que vous allez manger, et vous n'allez pas sortir faire des courses maintenant. Alors, pourquoi des publicités pour des pizzas surgelées ?

Tout simplement parce que les capacités de mémorisation du cerveau sont maximales juste avant de manger. Les images que l'on nous montre à ce moment-là auraient alors plus de chances d'être imprimées dans notre mémoire.

Sabrina Diano a réalisé des expériences pour savoir quels étaient les effets d'une hormone, la ghréline, sur le cerveau. La ghréline est une hormone intestinale, libérée lorsqu'on a faim : elle remonte du tube digestif vers le cerveau et se fixe notamment dans un centre de la mémoire nommé hippocampe. S. Diano a montré que cette hormone multiplie le nombre connexions entre neurones, de sorte que les capacités de mémorisation dans cette zone du cerveau sont augmentées.

S. Diano a montré en outre que lorsqu'on injecte de la ghréline à des souris de laboratoire, elles mémorisent plus d'éléments nouveaux de leur environnement (des couleurs ou des formes particulières qu'on affiche sur les parois de leur cage). En revanche, lorsqu'on leur retire par génie génétique le gène qui permet de produire de la ghréline, elles perdent leurs capacités de mémorisation.

Les capacités de mémorisation seraient donc à leur maximum lorsque la ghréline irrigue le cerveau, ce qui se produit lorsqu'on a faim, par exemple après une longue journée, et avant le repas du soir.

Selon les auteurs de cette étude, l'impact positif de la ghréline sur la mémoire serait valable chez la plupart des animaux et obéirait à une logique de survie : lorsque les réserves d'énergie du corps s'épuisent, il est indispensable que les capacités de mémoire soient à leur maximum pour se souvenir au mieux des endroits où trouver à manger.

La période située entre 19 h 30 et 20 h 00 est donc idéale pour les annonceurs car c'est à ce moment-là que notre cerveau serait le plus réceptif, perméabilisé à la façon d'un « papier buvard », et prêt à absorber tout ce qu'on lui montre, *a fortiori* des images de nourriture…

Conclusion

Selon les moments de la journée, notre cerveau est plus ou moins « disponible » pour mémoriser les informations qu'on lui présente. Selon les études de neuroscientifiques, une hormone libérée lorsqu'on a faim renforce ces capacités de mémorisation. C'est le moment idéal pour des annonceurs publicitaires souhaitant assurer une mémorisation maximale de leurs produits alimentaires,

même si ces derniers sont gras, sucrés et nocifs pour la santé.

Pour en savoir plus

DIANO S. *et al*. (2006). « Ghrelin controls hippocampal spine synapse density and memory performance », *Nature Neuroscience*, vol. 9, n° 3, 381-8.

37 Pourquoi votre enfant veut-il aller chez McDonald's après avoir regardé la télé ? *L'impact des marques chez l'enfant*

Les publicités pour les grandes chaînes de restauration rapide sont fréquentes à la télévision ou dans les magazines. Souvent, ces clips mettent en scène une famille en train de faire un joyeux repas dans un décor idyllique de *fast-food* idéal, avec des jeux et des menus ludiques.

Quel est l'impact de telles publicités auprès des enfants ? Une expérience l'a évalué :

> Le médecin Thomas Robinson, de l'Université de Stanford en Californie, a fait goûter à des enfants d'âge compris entre 3 et 5 ans cinq types de nourritures et de boissons (un hamburger, un *nugget* de poulet, des frites, deux carottes crues et un verre de lait aromatisé) présentés dans deux types emballages : d'une part un emballage sans marque, d'autre part un emballage portant la marque McDonald's.

Parallèlement, T. Robinson a interrogé les parents sur les habitudes alimentaires de leur enfant. Ils devaient notamment remplir un questionnaire concernant l'âge de l'enfant, l'éventuelle présence de jouets McDonald's à la maison, et les habitudes télévisuelles des enfants.

Au total, 63 enfants ont participé à l'étude, se livrant à 304 séances de dégustation comparative. Ils devaient à chaque fois goûter la version « anonyme » et la version McDonald's du plat ou de la boisson ingérés, et indiquer leur préférence.

Les résultats montrent que 59 pour cent des enfants préfèrent les *nuggets* de poulet marqués McDonald's, contre 18 pour cent pour les *nuggets* anonymes (le reste ne se prononce pas), même si les *nuggets* sont strictement les mêmes. 48 pour cent préfèrent le hamburger McDonald's, contre 36 pour cent pour la version anonyme. 76 pour cent ont préféré les frites McDonald's aux frites anonymes, 61 pour cent le lait McDonald's contre 21 pour cent le lait anonyme, etc.

T. Robinson a constaté en outre que le degré de préférence gustative pour les produits estampillés McDonald's était relié au nombre de téléviseurs équipant le foyer. Autrement dit, c'est la fréquence des images « McDonald's » sur les téléviseurs domestiques qui modifie le goût des enfants, ou plus précisément la façon dont leur perception de la nourriture est modifiée par la conscience de la marque.

Selon les auteurs de cette étude, les enfants sont particulièrement influençables par les publicités et ont réellement plus de plaisir à manger les produits d'une marque fréquemment vue à la télévision.

T. Robinson va plus loin et voit dans ces chiffres un signal d'alarme : c'est une preuve de plus, selon lui, qu'il est urgent de réglementer fermement, voire d'interdire

les publicités pour les alimentations grasses et sucrées à la télévision, ces publicités étant parfois directement ciblées vers un public jeune dont la santé sera plus profondément affectée par ces habitudes de consommation, et dont l'esprit sera également « formé » de façon irrémédiable pour perpétuer ce type de pratiques alimentaires.

Mais ces résultats montrent aussi que des campagnes publicitaires bien conçues pourraient, si telle était la volonté des compagnies agroalimentaires et des législateurs, promouvoir chez les jeunes une alimentation saine.

Conclusion

Lorsqu'on regarde la télévision avec ses enfants, le rythme des images et la convivialité de la situation peut faire en sorte que nous ne prêtions pas attention à des clips publicitaires qui, pourtant, vont s'ancrer dans l'esprit de l'enfant et faire de lui le véritable moteur de votre consommation. Cet enfant s'élancera ensuite, au supermarché, vers le produit qu'il a vu à la télévision. Il réclamera le ballon ou les chaussures de l'héroïne qu'il a vue dans les publicités entre les dessins animés, etc. À travers les enfants, les annonceurs publicitaires exercent le plus fort pouvoir sur nos décisions de consommateurs.

Pour en savoir plus

Robinson T.N., Borzekowski D.L.G., Matheson D.M., Kraemer H.C. (2007). « Effects of fast food branding on young children's taste preferences », *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, vol. 161, p. 792-797.

38 Pourquoi votre petit garçon veut-il à tout prix cette console de jeux vidéo après avoir vu Thierry Henry en faire la publicité ? *Utilisation des stars dans les publicités pour enfants*

La grande mode actuelle des jeux vidéo consiste à représenter de vraies célébrités dans le jeu, et à associer ces célébrités à la mise en valeur du produit dans les spots publicitaires. Cette pratique, comme l'ont montré des études de psychologie, a un impact tout particulier sur les enfants et les jeunes adolescents, qui sont très sensibles aux personnalités célèbres, cherchent à s'identifier et font confiance à leurs héros pour leur indiquer ce qui est bien.

Une expérience a été réalisée pour tester l'effet des célébrités sur les envies d'achat des enfants. Des enfants et adolescents d'âges compris entre 8 et 14 ans regardaient une publicité pour des modèles réduits de voitures de course, au milieu d'un programme de dessins animés d'aventures.

Dans une première version, la publicité était présentée par un célèbre pilote automobile, dans une seconde version elle était présentée par une personne « anonyme ». Un total de 415 enfants ont été soumis au visionnage, et les psychologues ont ensuite évalué leur envie de se procurer le modèle réduit. Ils ont constaté que ce désir était bien supérieur lorsqu'on faisait intervenir le pilote célèbre dans la page de publicité. En outre, les auteurs de l'étude ont fait passer des questionnaires à ces enfants et ont constaté que ces derniers étaient persuadés que le pilote était un expert et connaissait très bien le produit vanté dans la publicité. Pour vendre une voiture-jouet, qui s'y connaît mieux qu'un pilote ?

> Des questionnaires plus poussés ont révélé que les enfants les plus jeunes (de 8 à 11 ans) transféraient sur la voiture-jouet le charisme inhérent au pilote. Ces enfants faisaient globalement davantage confiance à la célébrité que leurs aînés d'âges compris entre 11 et 14 ans.
>
> Les psychologues ont ensuite inséré des images de vraies courses automobiles dans la publicité, et ont constaté que les enfants voyaient le produit plus puissant et plus rapide. Ainsi, ils avaient tendance à focaliser sur le produit l'ensemble des impressions suscitées à la fois par les images de course et par le pilote célèbre.

Cette expérience montre, si besoin est, que les enfants sont extrêmement crédules face à la publicité. Tout ce qui est montré est pris pour vrai, et l'enfant rattache spontanément, par enthousiasme et par envie de rêve, les images qu'il voit au produit qu'il a la possibilité d'acheter ou de se faire offrir.

Cette tendance enfantine est si forte que des séances de « débriefing », où l'on explique aux enfants que les publicitaires utilisent ces techniques de manière cynique pour augmenter leur envie et les pousser à acheter, n'ont aucun effet sur leur jugement et leur appréciation du produit.

Conclusion

Les enfants ont besoin de héros, et tout objet qui leur permet de s'identifier à ces figures symboliques jouit d'un attrait considérable. Porter les chaussures de Thierry Henry ou le T-shirt de Michael Jordan, c'est un peu être Thierry Henry ou Michael Jordan. Comme le psychologue Patrick Boumard l'a constaté depuis une dizaine d'années à travers ses études de la psychologie enfantine, l'enfant est capable de se glisser intégralement et sans recul dans la peau de multiples personnages à travers lesquels il voit le monde, comme

s'il était réellement ces personnages. C'est ce qu'on nomme la dissociation psychique, pathologique chez l'adulte mais tout à fait normale chez l'enfant. Ce phénomène est peut-être difficile à comprendre pour les parents, mais, rassurez-vous, a été fort bien saisi par les experts en marketing.

Pour en savoir plus

Ross R.P., Campbell T., Wright J.C., Huston A.C., Rice M.L., Turk P. (1984). « When celebrities talk, children listen : An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement », *Journal of Applied Developmental Psychology*, *5*, 185 202.

39 Pourquoi avez-vous envie d'une bonne barre chocolatée en voyant des photos de femmes ultra-minces dans les publicités ? *Modèles de minceur et estime de soi*

Il y a des jours où l'on croit rêver éveillé devant son téléviseur. Par exemple, lorsqu'une publicité pour des barres chocolatées vient juste après une publicité pour un régime de minceur (authentique !). Comment est-il possible de proposer aux gens des messages aussi contradictoires ? N'y a-t-il pas de quoi devenir schizophrène ? Manger ou ne pas manger ? Maigrir ou grossir ?

Peut-être les deux à la fois, justement. De façon générale, la télévision (et les magazines) regorge de représentations irréalistes de la femme, faisant la part belle aux mannequins ultra-minces, aux silhouettes sveltes et éthérées.

Mais de la même façon, ils regorgent d'incitations à manger, et pas toujours du « *light* » : *fast-food*, chocolat, frites surgelées ou chips, etc. Comment l'esprit humain réagit-il à deux injonctions aussi contradictoires que manger et maigrir ?

Plusieurs expériences ont permis de comprendre le mécanisme qui se met en place inconsciemment chez le téléspectateur (et notamment, la téléspectatrice) : dans un premier temps, les images de mannequins ultra-minces provoquent chez la femme des sentiments négatifs de morosité, d'infériorité et de dévalorisation. Mais dans un second temps, le besoin de se sentir mieux va déboucher sur une perte de contrôle alimentaire, et des élans compulsifs vers la nourriture, surtout la nourriture sucrée. Les deux stimulations, minceur et chocolat, se répondent finalement assez bien dans cette complémentarité des mécanismes psychologiques.

Mais commençons par aborder le premier volet de ce mouvement de balancier, à savoir les émotions négatives suscitées par l'idéal de minceur féminin.

Image idéalisée de la femme et émotions négatives

Une expérience réalisée par la psychologue Gayle Bessenoff a montré que la présence des silhouettes élancées dans la presse et à la télévision provoque effectivement une baisse de l'humeur et des sentiments de frustration latents.

Dans cette expérience, Gayle Bessenoff a montré à 112 jeunes femmes une pile de publicités parues dans des magazines féminins. Les participantes avaient été réparties en deux groupes : celles du premier groupe voyaient des publicités pour des vêtements portés par des mannequins impeccables, tandis que celles du second groupe voyaient des publicités pour d'autres produits (chaussures, bijoux ou sacs à main), en l'absence de mannequins.

> Toutes les participantes remplissaient ensuite un questionnaire visant à estimer l'image qu'elles avaient d'elles-mêmes, ainsi que leur humeur du moment. Les résultats ont montré que les jeunes femmes ayant vu des publicités où apparaissaient des mannequins longilignes avaient une plus faible image d'elles-mêmes que celles de l'autre groupe. En outre, elles avaient un très fort score d'« insatisfaction corporelle » ; elles présentaient aussi une humeur plus dégradée (morosité, voire dépression) et se déclaraient préoccupées par les régimes et le sport.

Une majorité de jeunes femmes semble donc sensible à ce phénomène, même si les plus complexées au départ y sont plus vulnérables que d'autres. Voir des photos de mannequins ultra-minces à la télévision ou dans la presse a donc un effet négatif sur les émotions ressenties, par ce que les psychologues nomment un effet de « comparaison sociale » : nous avons le réflexe de nous comparer aux normes de beauté ou d'intelligence que nous voyons déployées par des individus autour de nous, et la comparaison peut être en notre défaveur si nous nous confrontons toujours à des modèles incarnant ces normes au plus haut point.

Émotions négatives et besoin de manger

La téléspectatrice en proie à cette crise d'estime de soi peut ensuite être amenée à manger de façon plus incontrôlée. C'est ce que montre une autre étude.

> Le psychologue Michael Macht a réuni 113 volontaires pour une séance de visionnage cinématographique : les participants devaient regarder un extrait de film où un petit garçon apprenait la mort de son père. Ils ressentaient évidemment des émotions négatives, ce qui était confirmé par un questionnaire rempli à l'issue de la séance. Mais immédiatement

après, on faisait pénétrer une partie des volontaires dans une salle où étaient disposés des plateaux remplis de chocolats, dont ils pouvaient se servir à volonté. Les autres volontaires pénétraient quant à eux dans une salle où ils pouvaient prendre un verre d'eau avant de repartir.

M. Macht a constaté que les participants conduits dans la salle aux chocolats se servaient abondamment, et se sentaient ensuite bien mieux : un questionnaire d'humeur a révélé une hausse de l'humeur après la prise de chocolat. Ceux qui prenaient un verre d'eau se sentaient toujours aussi déprimés.

Le chocolat permettrait donc de rehausser l'humeur de façon transitoire. Ce remontant ne produit un effet, selon les mesures de M. Macht, que pendant trois minutes : le chocolat n'a donc que peu de choses en commun avec un antidépresseur, mais on cède néanmoins à son attrait pour se procurer un petit regain de bien-être.

Au bilan de ces deux études, lorsque des émotions négatives sont suscitées par la vision de mannequins parfaits dans une publicité, l'esprit est préparé à rechercher des alimentations « plaisir » comme le chocolat. Il n'est donc pas étonnant que des publicités pour des barres chocolatées soient intégrées dans les mêmes pages publicitaires que des réclames « glamour » montrant des jeunes femmes au physique longiligne. La logique de ces images fait appel à la dynamique psychologique du téléspectateur, qui va chercher à se remonter le moral en mangeant, ayant constaté qu'il n'est pas aussi mince que les mannequins de la télé. Le problème, c'est que cette alimentation compulsive l'éloigne encore plus de l'idéal affiché par les médias. L'idéal génère encore plus de frustration, entraînant un cercle vicieux.

Les hommes et les idéaux de minceur

> Détail intéressant, les femmes ne sont pas les seules victimes de ce phénomène. Une autre expérience a révélé un effet similaire auprès des hommes. Ainsi, le psychologue Tantleff-Dunn a montré à 158 hommes un feuilleton au milieu duquel était insérée une page de publicité.
>
> Dans un cas, les publicités montraient des hommes âgés d'une trentaine d'années habillés en costume, qui utilisaient des téléphones portables ou des automobiles dans un décor familial ou professionnel ; dans l'autre, elles montraient des hommes magnifiquement musclés en train de se laver avec des gels douche ou de s'asperger le torse d'eau de Cologne. Les psychologues ont constaté que les hommes ayant vu les publicités mettant en scène des hommes musclés se sentaient plus déprimés et moins satisfaits de leur propre corps.

Vont-ils eux aussi se ruer sur des barres chocolatées ? Cela reste à établir. Il se pourrait tout aussi bien que, dans pareil cas, ils cherchent aussi à acquérir des articles de luxe signalant un statut social important, qu'il s'agisse de montres, d'automobiles ou d'écrans téléviseurs à plasma. Une grande quantité d'études consacrées aux achats compulsifs révèlent en effet que les achats de produits de luxe sont souvent destinés à rehausser une image de soi-même qui a été écornée pour diverses raisons.

Se sentir dévalorisé à cause d'un corps pas assez musclé pourrait ainsi conduire à rehausser son prestige personnel par des achats divers…

Conclusion

L'environnement publicitaire est vecteur de normes extrêmement contraignantes. L'une de ces normes est celle de la

minceur. Mais sa sœur jumelle est celle du plaisir de manger. Loin de se concurrencer, ces normes se renforcent mutuellement, la première suscitant la frustration et la seconde apportant une consolation à cette frustration. Ce couple partage tellement d'intérêts que nous vivons dans un monde à la fois obsédé par la minceur et par l'attirance vers une alimentation compulsive. Un ticket gagnant pour la consommation, mais pas forcément pour l'équilibre psychique des citoyens.

Pour en savoir plus

AGLIATA D., TANTLEFF-DUNN S. (2004). « The impact of media exposure on males' body image », *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 23, n° 1, 7-22.

BESSENOFF G.R. (2006). « Can the media affect us ? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal », *Psychology of Women Quarterly, 30(3)*, 239-251.

MACHT M., MUELLER J. (2008). « Immediate effects of chocolate on experimentally induced mood states », *Appetite*, sous presse.

40 Pourquoi avez-vous envie de cet objet complètement inutile que vous avez vu dans une émission de télé-achat ? *Lien affectif au présentateur et achats impulsifs*

Ça y est : vous avez enfin reçu par la poste cet objet merveilleux que vous aviez commandé à l'émission de télé-shopping, avant d'aller travailler. Comment le décrire ?

L'exercice est difficile : est-ce une brosse, un balai, une éponge ? En fait, un peu des trois à la fois : c'est un instrument articulé extrêmement perfectionné (c'est le présentateur qui l'avait dit, et il en avait fait une démonstration épatante à la télévision) qui sert à la fois à mettre de l'eau sur le carrelage, à frotter, à nettoyer et à éponger !

Hum… Mais quelque chose a dû vous échapper lors de cette présentation, car dès que vous utilisez cette merveille de la technologie, voilà qu'elle se dévisse, que les tiges articulées tombent de tous côtés et que vous passez une heure à jurer en essayant de remonter tout cela, en vain. Cet ustensile est parfaitement inutile, et vous vous demandez alors comment vous avez fait pour acheter un tel objet sans vous poser la question de son efficacité ni de sa fiabilité.

En fait, vous avez tout simplement été victime d'un achat impulsif. Vous avez acheté sur un coup de tête, et non en prenant en considération le sérieux et les avantages réels de ce qu'on vous proposait. Tout simplement, parce que de telles émissions de télé-achat favorisent ce type de comportement « coup de tête », comme l'a montré une expérience.

> Deux psychologues, Sharron Lennon et Ji Hye Park, ont consulté les bases de données d'émissions de télé-achat afin de contacter 154 personnes qui s'étaient livrées à des achats répétés devant leur télévision. Elles ont posé à ces personnes une série de questions pour savoir si leur achat était plutôt impulsif (on achète sur une envie subite, sous le coup d'une émotion et non d'une réflexion) ou plutôt réfléchi. Elles leur ont aussi posé des questions pour évaluer la nature de leur relation avec le présentateur : la personne qui présentait l'émission leur était-elle sympathique ?

Avaient-elles l'impression que cette personne leur était proche, connaissait leurs goûts et leurs envies ? etc.

Les psychologues ont alors constaté que les personnes se livrant le plus fréquemment à un achat compulsif dans une émission de télé-achat sont dans une relation de type affectif avec le présentateur. L'acte d'achat est alors dicté par une émotion et une proximité, c'est un moyen de se rapprocher de la personne et de lui ressembler, plus qu'un véritable souci d'ordre pratique.

Les émissions de télé-achat cherchent à créer ce lien faussement personnel entre le présentateur et son public : Sharron Lennon relève ainsi que les présentateurs de telles émissions développent des phrases et des types de conversation qui tendent à les faire paraître plus semblables à leur public, pour augmenter cette sensation de proximité qui peut favoriser l'achat impulsif. C'est ainsi que plus les gens regardent fréquemment ces émissions, plus ils en viennent à considérer le présentateur comme une bonne connaissance, et à acheter par sympathie.

Les techniques utilisées par les présentateurs pour développer ce lien de pseudo-amitié sont simples. Sur TF1 par exemple, le présentateur vous appellera souvent « mon ami ». Il dira que, dans l'émission comme chez vous, « c'est une vraie maison avec de vrais murs et un vrai jardin ». Il assurera que « nous aussi, dans l'émission, on aime bricoler ». Etc. Autant de moyens de créer l'illusion d'une ressemblance et d'une communauté de vécus et de valeurs.

Selon S. Lennon, ces efforts pour paraître ressemblant au consommateur contribuent à créer ce que l'on nomme un lien « parasocial ». Ce concept, introduit dès 1956 par les psychologues Donald Horton et Richard Wohl, désigne une situation inédite dans l'histoire de l'humanité et permise uniquement par la communication de masse. Un lien

parasocial intervient entre deux personnes lorsque la première dispose d'un grand nombre d'informations sur la seconde, mais que la seconde ne connaît rien de la première.

Le lien parasocial est ainsi très fort entre une célébrité et son public, mais aussi entre les personnes qui apparaissent à la télévision et les téléspectateurs qui la voient au quotidien. Les études en ce domaine ont montré que le spectateur, même sans avoir jamais rencontré cette personne, a le sentiment de vraiment la connaître.

Cet aspect a été confirmé par l'étude de S. Lennon sur les ventes de téléshopping : les téléspectateurs les plus assidus en viennent à considérer le présentateur comme une sorte d'ami qui partage leur intimité. Cette illusion expliquerait que leurs achats soient guidés par des motivations émotionnelles, et non rationnelles.

Conclusion

Quand certaines heures de la journée sont rythmées par des « rituels télévisuels » où l'on retrouve régulièrement le même visage et la même voix, le risque est de développer une relation « parasociale » avec le visage qui apparaît à la télévision, et de perdre le sens de l'analyse rationnelle au moment d'acheter un produit, notamment dans une émission de télé-achat. L'achat devient alors « impulsif », et c'est un des mécanismes d'action de ces émissions.

Pour en savoir plus

PARK J.H., LENNON S. (2004). « Television apparel shopping : Impulse buying and parasocial interaction », *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 22, 135-144.

41 Pourquoi retenez-vous plus facilement les publicités pour les grandes marques ? *Prestige et activité cérébrale*

« Tu as vu la dernière pub pour Coca-Cola ? » ; « Et celle pour le nouveau parfum Chanel ? » Les marques de renom restent ancrées dans notre esprit. Comme nous les connaissons tous, nous pouvons en parler et les faire vivre dans une forme de culture populaire dont le succès dépasse aujourd'hui celui des groupes de rock ou des écrivains à succès. Avoir un jean Lewis, c'est vraiment s'afficher comme un individu à la fois moderne et stylé, porter des Nike vous assimile aussitôt à un certain « standing », car la célébrité et l'extension de la marque sont presque aussi importantes que le caractère véritablement luxueux d'un produit.

Les médias et la publicité sont les premiers vecteurs de cette culture populaire. Mais pourquoi parviennent-ils si facilement à nous faire retenir le nom de certaines marques, alors que nous pensons bien souvent (demandez autour de vous) ne pas être influencés par ces campagnes publicitaires ?

Le problème est que le cerveau est sensible aux marques répandues. Il suffit de faire apparaître une marque sur un nombre suffisamment important de supports (affiches, télévision, radio, magazines) pour créer un lien de familiarité et de plaisir avec elle. C'est ce que montre une expérience.

La neuroscientifique Christine Born a placé des volontaires dans un scanner pour mesurer leur activité cérébrale pendant qu'on leur montrait des photographies de deux marques de

voitures. L'une de ces marques était très connue, l'autre l'était beaucoup moins.

Les mesures d'activité cérébrale ont révélé d'importantes différences selon que la marque était plus ou moins connue. Pour la marque connue, des zones cérébrales responsables de la sensation de plaisir, mais aussi de la conscience de soi étaient activées, ce qui révèle un phénomène d'identification à la marque réputée.

En revanche, la vue de l'automobile moins connue a activé davantage une zone importante pour la mémoire de travail, le précunéus, qui permet de conserver à l'esprit le nom de la marque pendant plusieurs secondes.

Ces résultats montrent que les marques connues sont source de plaisir et d'identification, alors que les marques peu connues suscitent un effort mental sous forme de mémoire de travail, ce qui est ressenti comme moins plaisant. L'activation de la mémoire de travail reflète la nécessité de se concentrer pour mémoriser une marque que l'on a encore peu rencontrée.

Le principe est donc simplissime : on montre une marque pendant suffisamment longtemps et sur suffisamment de supports médiatiques au public, et il finit par l'aimer. « Les grandes marques, encore plus de plaisir » était le slogan affiché par une marque de fromage industriel sur les affiches en France, en 2007. Il y a là l'expression d'une vérité profonde, celle d'un lien entre la célébrité d'un produit et le plaisir qu'on a à le consommer. Ce lien entre plaisir et notoriété de la marque a été mis en évidence à travers une expérience radicale :

Le neuroscientifique Read Montague et ses collègues ont donné à goûter à des volontaires deux sodas dans des

gobelets incolores. Ces deux sodas étaient respectivement du Coca-Cola et du Pepsi-Cola.

Lors de cette dégustation « à l'aveugle » (sans savoir ce que les gobelets contenaient), une majorité de volontaires a déclaré préférer le gobelet contenant du Pepsi-Cola. Le goût intrinsèque du Pepsi-Cola semble donc meilleur que celui du Coca-Cola.

Mais lorsqu'on a répété l'expérience en laissant les volontaires verser eux-mêmes le breuvage de la canette dans leur verre, ils ont été une majorité à préférer le Coca-Cola. La connaissance de la marque avait changé leur perception gustative.

R. Montague a observé ce qui se passait dans leur cerveau, et a constaté qu'une zone nommée cortex préfrontal s'activait : cette zone du cerveau est un carrefour entre les informations de nature sociale et nos émotions. Autrement dit, ce cortex préfrontal prend conscience du fait qu'une majorité de personnes aime le Coca-Cola et va modifier le ressenti émotionnel en conséquence. Les buveurs ressentent effectivement plus de plaisir à boire du Coca-Cola quand ils le savent, et ne le disent pas uniquement par conformisme.

Ainsi, notre cerveau nous fait apprécier les marques connues en intégrant à notre expérience sensorielle des informations de nature sociale, qui vont véritablement apporter un surcroît de plaisir. Dans ce contexte, le rôle des médias et de la publicité est absolument central. Ce sont les médias qui assurent la visibilité d'une marque et vont donc submerger notre cerveau d'informations sociales *ad hoc*, conçues pour augmenter notre plaisir et stimuler notre recherche de produits marqués.

Il est bien évident que les campagnes de publicité coûtent cher et que seules les firmes les plus florissantes vont

pouvoir s'assurer cette visibilité totale et jouer ainsi de l'effet « marque et plaisir ». Dans un second temps, elles en retireront des gains substantiels, qui vont permettre d'autres campagnes publicitaires, ce qui accroît encore le plaisir subjectif associé à la marque. La conjonction des médias de masse et de la sensibilité de notre cerveau aux marques largement diffusées va ainsi permettre à certaines d'entre elles d'accéder au statut de véritables symboles ou icônes. Elles peuvent envahir tous les champs de notre vie et devenir de véritables supports d'identification pour des millions de gens.

Conclusion

Le cerveau humain est sensible au phénomène de réputation sous toutes ses formes – qu'il s'agisse du prestige lié aux individus ou aux marques. Pour un produit commercial, le moyen le plus simple d'acquérir de la réputation est d'être visible, donc visible par les médias. Une fois cet objectif atteint, le produit va jouir d'une carrière radieuse, puisqu'il aura le pouvoir de susciter automatiquement du plaisir dans le cerveau du consommateur, et ce indépendamment de sa qualité intrinsèque. Cette forme d'influence par la masse est aussi forte qu'impersonnelle et uniformisatrice ; en tant que telle, elle est réductrice de la finesse des produits, des goûts comme de la culture.

Pour en savoir plus

Born C., Meindl T., Poeppel E., Schoenberg S. (2006). « Brand perception – Evaluation of cortical activation using fMRI », *Annual meeting of the Radiological Society of North America in Chicago*.

McClure S.M., Li J., Tomlin D., Cypert K.S., Montague L.M., Montague P.R. (2004). « Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks », *Neuron*, vol. 44, 379-387.

42 Pourquoi achetez-vous cette marque de lessive après avoir entendu cette publicité qui passe votre chanson préférée ? *Musique et conditionnement associatif*

Vous n'êtes pas vraiment un expert en lessive, mais… il y a des jours où vous vous dites que vous allez faire le bon choix. C'est une forme d'intuition, vous ne savez pas d'où ça vient. Par exemple aujourd'hui, quelque chose vous dit que ce paquet de lessive posé devant vous, ici sur le rayon, est le meilleur possible. Impossible de l'expliquer, vous le sentez. Elle lave plus blanc que les autres.

Mais pourquoi êtes-vous attiré(e) par cette lessive ? Vous rentrez chez vous, faites tourner le lave-linge, et vous vous installez devant votre téléviseur. Là, quelle surprise : vous découvrez votre marque de lessive et une délicieuse musique qui monte du téléviseur. Votre chanson préférée !

Un doute s'insinue. Est-il possible que le plaisir suscité par la chanson ait été transféré inconsciemment sur la lessive ? Non, ce serait trop bête. Eh bien oui, c'est bête mais c'est comme ça, comme le montre une expérience.

Le psychologue Gerald Gorn a présenté à des volontaires deux modèles de stylo identiques mais de couleurs différentes, l'un beige, l'autre bleu. Pendant que les volontaires examinaient le stylo bleu, il leur a diffusé en musique de fond une mélodie hindoue, assez peu harmonieuse pour l'oreille occidentale. Puis, lorsqu'ils ont eu entre les mains le stylo beige, il leur a diffusé une musique populaire connue et entraînante.

> Ensuite, il a demandé aux volontaires s'ils étaient prêts à acheter l'un des deux stylos, et quelle somme ils seraient prêts à dépenser pour cela. Il a constaté que la majorité des volontaires étaient prêts à acheter le stylo beige, mais pas le stylo bleu, et qu'ils étaient prêts à dépenser davantage d'argent pour cela.
>
> Et cet effet n'était pas dû à une préférence pour la couleur, car le même phénomène a été observé en échangeant les couleurs : c'est toujours le stylo associé à la musique connue et entraînante qui remporte un plus franc succès.

Cette expérience montre la force de ce qu'on nomme le « conditionnement associatif » : la musique populaire entraînante suscite un sentiment positif qui se trouve associé au stylo que l'on a entre les mains. Lorsqu'on revoit ce stylo, sa seule vue fait remonter une partie du sentiment positif suscité initialement par la musique. Ce phénomène de conditionnement associatif est bien connu des neurobiologistes : il a été mis en évidence il y a plus d'un siècle par le physiologiste russe Pavlov, qui avait montré qu'un animal (en l'occurrence, un chien) pouvait finir par saliver de plaisir en entendant une clochette, à condition que le son de cette clochette ait retenti de façon répétée au moment où on lui présentait une nourriture appétissante. La salivation avait été transférée de la nourriture vers le son de la cloche.

De même, le plaisir dans cette expérience est transféré de la musique agréable vers le stylo qui est présenté au même moment. Ceci explique que nous éprouvions parfois une attirance inexplicable pour tel ou tel produit, que nous avons vu de façon répétée sur un fond de musique agréable. Il est bien rare que nous nous en apercevions, mais il s'agit d'un conditionnement associatif dont nous sommes l'objet pratiquement chaque jour.

Conclusion

Platon disait : « Si tu veux contrôler un peuple, contrôle sa musique. » La musique est un ingrédient fondamental de

toute publicité. Lorsque nous éprouvons un sentiment de bien-être causé par une mélodie jouée en arrière-fond d'un clip publicitaire, nous ne nous apercevons presque jamais que ce sentiment de détente vient de la musique, et nous l'attribuons naturellement au produit. Dès lors, quoi de plus naturel que de rechercher un produit perçu comme agréable ?

Pour en savoir plus

GORN G.J. (1982). « The effects of music in advertising on choice behavior : A classical conditioning approach », *Journal of Marketing*, vol. 46, n° 1, 94-101.

43 Pourquoi choisissez-vous ce numéro de téléphone, et non un autre, au moment d'appeler les renseignements téléphoniques ? *Chansons, rengaines et mémorisation*

Lorsque le service public des renseignements (anciennement, le 12) a été remplacé par une série de nouveaux services téléphoniques, les usagers ont été assaillis par une foule de numéros commençant tous par le 118, suivi de trois chiffres. Le *118 712* de France Télécom a remplacé le 12, le *118 218* a mis en scène une version parodiée de deux stars de l'aérobic des années 1980, le *118 000* a proposé des dessins animés dont le héros est un gros chiffre zéro cherchant un numéro de discothèque en Bretagne… Les numéros ont proliféré : comment s'y retrouver dans cette jungle ?

Cela a été relativement simple : en fait, chacun des numéros a été associé à une petite mélodie, simple à retenir, qui a joué le rôle de repère auditif pour notre cerveau. Souvenez-vous : à la fin de 2005, vous aviez sûrement en tête une de ces rengaines que l'on entendait partout à la radio ou à la télévision, et aujourd'hui encore, peut-être l'entendez-vous fredonner à votre oreille lorsque vous cherchez un numéro de renseignements.

Pourquoi ces mélodies se sont-elles si bien ancrées dans nos esprits ? Une expérience a récemment permis de répondre à cette question.

Un psychologue, David Kraemer, a examiné les bases cérébrales de « l'imagerie auditive », ce phénomène bien connu qui se produit lorsqu'un refrain ou une rengaine nous trotte dans la tête et n'arrête pas de murmurer à notre oreille (parfois de façon désagréable !). Pour cela, il a fait passer des volontaires dans un scanner, leur a fait écouter des extraits d'airs connus et entraînants (par exemple, *Satisfaction* des Rolling Stones). De temps en temps, il coupait la musique et observait ce qui se passait dans le cerveau des volontaires.

Lorsque la musique était diffusée, il voyait logiquement s'activer la partie du cerveau qui est activée par les sons de toutes sortes et plus particulièrement par les mélodies : une zone nommée « cortex auditif primaire ». Mais lorsqu'il coupait la musique, il voyait cette zone continuer de fonctionner en boucle, et même s'allumer parfois spontanément.

Le cortex auditif, qui nous permet d'entendre une chanson, semble avoir la capacité de se rallumer spontanément, même quand la chanson est terminée. Cela expliquerait pourquoi nous entendons parfois un air nous trotter dans la tête, y compris lorsque nous ne le décidons pas.

Nous aurions ainsi dans notre cerveau une sorte d'appareil d'enregistrement qui capte les mélodies simples, et les repasse parfois de façon inopinée, sans que nous en éprouvions forcément le désir. C'est pourquoi des rengaines nous reviennent parfois inlassablement à l'esprit, au point de devenir irritantes…

L'observation de D. Kraemer permet de comprendre ce qui s'est passé lorsque les médias ont diffusé en boucle des mélodies courtes et ludiques : tant que notre cortex auditif y était exposé, il s'activait, nous faisait entendre le petit air musical associé au numéro de renseignements, mais l'enregistrait dans le même temps. Puis, lorsque la musique était coupée, eh bien… il se rallumait tout seul et nous faisait entendre ces numéros bien malgré nous. Il s'agit d'un talon d'Achille de l'esprit humain, habilement exploité par toutes ces agences de téléphonie qui, malgré le fait que les numéros se ressemblent visuellement, ont réussi à les individualiser au plus haut point sur le plan sonore.

Conclusion

Les meilleures publicités sont celles qui agissent sur des mécanismes involontaires du cerveau. Le cas des petites mélodies (« *jingles* ») est emblématique de cette situation, car nous ne pouvons pas les empêcher de résonner et résonner encore dans notre tête. En outre, à force d'être « jouées en boucle » par notre cerveau, elles deviennent coutumières et peuvent susciter le plaisir de la familiarité. Ces mélodies deviennent des compagnes de notre quotidien, ce qui constitue évidemment un formidable outil de fidélisation du client.

Pour en savoir plus

Kraemer D.J., Macrae C.N., Green A.E., Kelley W.M. (2005). « Musical imagery : Sound of silence activates auditory cortex », *Nature, 434*, 158.

44 Pourquoi une publicité pour des vêtements montre-t-elle des oiseaux mazoutés ? *Émotions et rappel mnésique*

Certaines publicités proposent au consommateur des images « choc » qui intriguent, désorientent, et qui produisent un sentiment de surprise qui peut aller jusqu'au dégoût. On se souvient ainsi d'une publicité pour une célèbre marque de vêtements, mettant en scène une photo d'oiseaux mazoutés par une marée noire, image particulièrement choquante et suscitant une vive réaction.

Cette même marque de vêtements a ultérieurement pris le parti de photographier trois cœurs humains à nu, avec leurs veines et leurs artères, avec sous chaque cœur une inscription : « blanc », « noir » et « jaune », afin d'indiquer que tous les êtres humains, quelle que soit leur race ou leur origine, ont le même cœur.

L'un comme l'autre, ces visuels publicitaires provoquent une réaction forte de sursaut et de recul. Pourquoi prendre le risque d'associer le nom d'une marque à une émotion négative ?

Tout simplement, parce que la marque sera mieux mémorisée et suscitera plus d'actes d'achat.

En 1992, les psychologues M.M. Bradley, M.K. Greenwald, M.C. Petry et P.J. Lang montrent à des volontaires des images suscitant des réactions positives, négatives ou neutres. Les images « négatives » sont, comme dans le cas de ces publicités, des photographies « choc » montrant des corps mutilés, des serpents ou des visages tristes. Les images positives montrent des bébés, des sourires, d'agréables paysages.

Quant aux images neutres, elles font apparaître une rue, un décor de bureau, des objets quelconques.

Après avoir vu ces photographies, les participants à l'expérience doivent décrire ce qu'ils ont vu, en essayant de se remémorer à la fois la nature des images et leurs détails. Deux tests sont faits : le premier immédiatement après avoir vu les photos, l'autre un an après.

Dans les deux cas, le nombre de scènes remémorées est supérieur, à la fois dans le cas des émotions négatives et positives, que dans le cas des réactions neutres. L'émotion aide à la mémorisation, même si elle est négative. Souvent, l'émotion négative est même plus forte que la positive, si bien que le souvenir de l'objet est plus profondément ancré.

Le lien entre émotions et mémoire a fait l'objet de multiples recherches et constitue évidemment un filon de la publicité. Récemment, des neurobiologistes ont démontré comment l'émotion amplifie la mémoire.

Le neurobiologiste Hailan Hu a placé des rats dans une cage et leur a envoyé une décharge électrique dans les pattes, leur causant une émotion négative. Il a constaté que les rats avaient très bien mémorisé les détails de la cage et se figeaient de peur en les apercevant ultérieurement, bien plus que si on ne leur causait pas cette émotion négative. Puis, il a injecté une molécule nommée noradrénaline à ces rats et a constaté qu'ils mémorisaient la cage aussi bien qu'en présence d'une forte émotion négative.

C'est donc la noradrénaline qui décuple les mécanismes de mémorisation lorsque nous vivons une émotion. Comment fait-elle ? Elle resserre les connexions entre neurones dans une zone du cerveau qui joue un rôle clé dans la mémorisation. H. Hu a observé au microscope comment les neurones forment des réseaux de mémorisation plus efficaces et plus vivaces en présence de noradrénaline.

La noradrénaline libérée en situation de forte émotion jouerait ainsi le rôle de fixateur du souvenir.

Lorsque la télévision ou les magazines nous proposent des images chocs, c'est ce système neurochimique qui nous fait retenir plus efficacement les marques auxquelles ces images sont associées.

Pourquoi disposons-nous d'un mécanisme de « mémoire émotionnelle » ? Tout simplement parce que les situations qui suscitent des émotions fortes sont les plus importantes pour notre survie, et qu'il s'agit donc de les mémoriser. Ainsi, la noradrénaline nous fait mémoriser tous les détails d'une rue où nous avons été agressés, pour ne plus jamais y mettre les pieds. Elle nous fait aussi mémoriser le contexte d'une rencontre amoureuse, comme pour nous pousser à recommencer l'acte reproductif et procurer le plus de chances de survie à nos gènes… Et elle peut nous faire retenir le nom d'une marque de vêtements, si la photographie qui l'accompagne suscite en nous une vive émotion.

Conclusion

Toutes les publicités qui parviennent à susciter des émotions fortes sont *a priori* capables de nous faire mémoriser en profondeur le nom d'un produit. L'émotion agit comme un conditionnement biologique qui va pousser le consommateur à se remémorer plus facilement ce qu'il a vu dans la publicité. Il n'est pas impossible que l'omniprésence des émotions dans notre société soit due au fait que nous sommes exposés à des doses croissantes d'émotion dans les médias, ces derniers recourant à ce moyen pour retenir notre attention et faire grimper leurs scores d'audience.

Pour en savoir plus

Bradley M.M., Greenwald M.K., Petry M.C., Lang P.J. (1992). « Remembering pictures : Pleasure and arousal in memory »,

Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory, and Cognition, 18(2), 379-90.

Hu H., Real E., Takamiya K., Kang M.G., Ledoux J., Huganir R.L., Malinow R. (2007). « Emotion enhances learning via norepinephrine regulation of AMPA-receptor trafficking », *Cell*, *131(1)*, 160-73.

45 Pourquoi êtes-vous charmé par une publicité qui vous rappelle votre enfance ? *Persuasion et souvenirs autobiographiques*

Peut-être vous souvenez-vous du temps où votre grand-père ou votre grand-mère vous donnaient des caramels mous… Y pensez-vous lorsque vous voyez une publicité pour des bonbons, où un vieux grand-père attire vers lui un petit garçon pour lui donner de délicieux bonbons ? (la publicité en question concerne la marque de caramels Werther).

Ce type de scène télévisuelle fait appel aux souvenirs autobiographiques : ces tranches de vie qui se sont enfouies derrière le manteau des années mais qui peuvent de temps en temps être exhumées par une image ou une voix. Lorsque les souvenirs autobiographiques sont activés, des expériences montrent que nous avons plus de chances d'avoir une bonne appréciation de la marque présentée dans la publicité.

Trois psychologues, Hans Baumgartner, Mita Sujan et James Bettman ont fait lire à des volontaires un magazine contenant une publicité pour une compagnie de location de véhicules. La photographie de la publicité montrait une famille debout devant une fourgonnette de location, avec une mascotte de Mickey et le

château de Disneyland en arrière-plan. L'inscription disait : « Conduisez nos véhicules pour aller voir Mickey en famille. »

Les volontaires devaient regarder attentivement la publicité, puis prendre un stylo et un papier, et inscrire la liste de toutes les pensées qui leur étaient venues à l'esprit durant leur observation. Certains de ces volontaires ont eu des pensées autobiographiques (ils se souvenaient de scènes qu'ils avaient vécues dans leur vie, par exemple lorsqu'ils étaient allés en vacances, ou même à Disneyland) et d'autres n'ont pas eu de pensées autobiographiques.

Enfin, ils ont rempli des questionnaires évaluant leur perception de la marque : trouvaient-ils cette marque sympathique, attrayante, avaient-ils envie un jour de louer un véhicule de cette compagnie ?

Les résultats ont finalement montré que les personnes ayant eu des souvenirs autobiographiques, et chez qui la publicité avait fait resurgir des publicités liées à leur propre passé, appréciaient davantage la marque que ceux qui n'avaient pas eu de pensées relatives à leur propre passé. Le fait d'activer des souvenirs autobiographiques est donc un moyen efficace, pour une publicité, de faire apprécier le produit qu'elle diffuse.

Les auteurs de cette étude interprètent ainsi ces résultats : les pensées autobiographiques suscitent généralement des émotions positives. Toute publicité qui parvient à les provoquer a des chances de créer un élan de sympathie pour le produit. En outre, les auteurs ont montré que les pensées autobiographiques diminuaient l'approche « systématique » du produit, c'est-à-dire que les volontaires avaient moins tendance à examiner de façon rationnelle le produit, étant accaparés par leur climat affectif.

Il peut donc être très avantageux, pour un annonceur, d'insérer son produit dans des scènes de vie quotidienne qui nous renvoient vers notre enfance, notre adolescence, ou n'importe quelle étape clé de la vie. C'est ce que font

diverses publicités pour des banques ou des assurances (le parcours d'une vie est retracé, de la naissance au mariage), pour des automobiles (un conducteur adulte pense, au volant de sa berline, à ses jeunes années lorsqu'il s'amusait avec sa bande d'amis), etc. Revenir sur le passé peut nous y replonger en tant que téléspectateur, et notre esprit est alors vulnérable car songeur, goûtant la nostalgie sans se préoccuper des détails de l'offre. L'état affectif positif lié aux expériences passées est inconsciemment transféré sur le produit présenté au même moment.

Une autre psychologue, Jennifer Edson Escalas, a expérimenté une variante de cet effet, qui ne nécessite même plus de susciter des souvenirs autobiographiques chez le téléspectateur, le lecteur ou l'auditeur. Il suffit de lui présenter le produit sous un angle narratif, en l'incitant à s'imaginer dans une situation particulière.

Dans cette expérience, J. Escalas montrait à des volontaires des publicités pour des chaussures de sport. Dans un cas, le texte à côté de la photo livrait une description objective du produit : « Les chaussures de sport Westerly sont conçues pour la meilleure performance par tous les temps, etc. » Dans l'autre cas, le texte proposait une version dite « narrative auto-référencée », c'est-à-dire un petit récit où le lecteur occupe la place centrale : « Imaginez-vous avec les chaussures Westerly aux pieds, foulant les allées d'un parc, respirant l'air pur de ce début d'automne. Vous êtes en forme ce matin, vous vous sentez des fourmis dans les jambes, etc. »

Après avoir vu les imprimés publicitaires, les volontaires devaient remplir des questionnaires mesurant leur état d'humeur (sentiments positifs de détente et de bien-être, ou morosité) et leur niveau d'appréciation de la marque. En outre, ils répondaient à des questions destinées à évaluer à quel point ils étaient « pris dans le bain de la publicité ».

Il s'est avéré que les volontaires ayant lu la version « narrative auto-référencée » (*Imaginez-vous avec les chaussures*

Westerly aux pieds, foulant les allées d'un parc, etc.) étaient à la fois de meilleure humeur que les autres, et manifestaient plus d'attirance pour la marque.

Selon J. Escalas, le discours narratif auto-référencé fait spontanément surgir des expériences personnelles passées. Lorsque nous nous imaginons en train de courir dans un parc, notre cerveau fait appel à des images qu'il a réellement vécues et emmagasinées par le passé. Dès lors, des souvenirs autobiographiques sont automatiquement activés, produisant un effet d'attirance pour la marque.

Conclusion

Le but de la méthode des souvenirs autobiographiques est d'atténuer notre analyse objective du produit. Il est très difficile, face à certaines stimulations, de ne pas penser à ce que nous avons vécu un jour de notre vie. Les auteurs de ces études ont néanmoins montré qu'il est possible de résister à cet effet en se mettant dans la peau d'un journaliste pour un journal de critique de la publicité ! Imaginez que vous deviez rédiger une critique de cette publicité pour un journal spécialisé, et vous serez immunisé contre ce type d'effet !

Pour en savoir plus

BAUMGARTNER H., SUJAN M., BETTMAN J. (1992). « Autobiographical memories, affect, and consumer information processing », *Journal of Consumer Psychology*, *1(1)*, 53-82.

ESCALAS J.E. (2007). « Self-referencing and persuasion : Narrative transportation versus analytical elaboration », *Journal of Consumer Research*, vol. 33, 421-429.



4

Le divertissement



Rien n’a changé…

Pour s’amuser, ce sont toujours les bonnes vieilles recettes qui marchent le mieux. En regardant sa télévision, en lisant les magazines de la presse *people* ou en écoutant la radio, on a vite fait de s’apercevoir que les ressorts du divertissement sont ceux qui ont toujours permis aux êtres humains de se divertir, de vibrer, de trembler, de regretter. Et pourtant, de l’eau a coulé sous les ponts en un siècle, et depuis l’invention du téléviseur commercial dans les années 1930 jusqu’aux écrans à plasma du début du XXIe siècle, on aurait pu s’attendre à ce que l’industrie médiatique invente de nouveaux plaisirs, stimule de nouvelles parties de notre psychisme.

En fait, les médias font le plus souvent appel à un vieux fonds de mécanismes psychologiques et d’instincts humains immémoriaux. Par exemple, nous lisons la presse *people* (et nous la méprisons) parce que notre cerveau éprouve un besoin viscéral de propager des rumeurs, de raconter des histoires sans véritable intérêt sur un certain nombre de personnes en vue. Pourquoi ? Eh bien, les psychologues nous expliquent que c’était autrefois le moyen qu’avaient nos ancêtres de maintenir un lien social permanent entre les membres de clans composés d’environ 150 individus. Aujourd’hui, dans cette société de l’anonymat où nous vivons parmi des millions de personnes, nous reconstituerions un clan fictif d’environ 150 personnalités

sur papier glacé, et nous nous délectons des petites histoires qui leur arrivent.

Autre ressort très simple du divertissement : nous aimons les spectacles présentés par des animateurs joviaux au visage plutôt rondelet. Là encore, cette tendance résulterait d'un câblage immémorial de notre cerveau, suscitant un courant de sympathie particulier pour les visages de bébé, aux formes rondes et joufflues.

Continuons cet inventaire : une zone du cerveau a récemment été découverte, qui nous rend sensibles aux regrets, et il se trouve que l'émission quotidienne de TF1 qui a le mieux marché ces dernières années stimule précisément cette zone cérébrale…

Les exemples sont sans fin : si nous aimons nous divertir avec un film d'angoisse en mangeant des pop-corn, c'est parce que l'angoisse favorise l'ingestion d'aliments gras sucrés ou salés ; pourquoi sommes-nous impressionnés par l'animatrice Laurence Boccolini dans « Le maillon faible » ? Parce que des lumières rouges projetées dans son dos renforcent le sentiment de domination qu'elle dégage !

Ainsi, pour chaque émission de divertissement ou presque, il est possible d'identifier un ressort émotionnel, hérité de nos ancêtres, qui est activé par ce divertissement. Finalement, notre répertoire mental et émotionnel est un patrimoine avec lequel nous devons composer, et qui n'est pas extensible à l'infini. Les programmateurs doivent sans cesse trouver le meilleur moyen de flatter ces penchants de base.

Et c'est là qu'on note une évolution. Car c'est une chose de constater que le cerveau humain a la capacité de nouer un lien social avec 150 personnes par l'acte de colporter des bruits de couloir et des commérages (ce que

l'on faisait autrefois dans les villages), mais c'en est une autre d'ériger cette capacité en moteur de la consommation industrielle. La presse *people* écoule chaque année 135 millions de numéros sur le seul marché français. Elle tire parti d'un besoin fondamentalement humain de se trouver un « clan » autour de quelques figures perçues comme des intimes, mais c'est là que le miroir est trompeur. Alors que le commérage social des anciens clans ou des plus récents villages était facteur de lien social (et l'on sait tout ce que le lien social a de protecteur contre la solitude, la dépression et l'anxiété), le commérage virtuel de la presse *people* n'apporte aucune espèce de lien avec qui que ce soit. Elle laisse le citoyen moderne face à une illusion d'appartenance sociale qui finit par déboucher sur un grand vide.

Foule sentimentale, chantait Souchon : oui, mais foule très, très seule. L'exemple de la presse *people* révèle à quel point les médias, s'ils exploitent des fonctionnalités puissantes de l'esprit humain, ne les nourrissent pas toujours.

Si les choses ont changé, c'est donc dans ce qu'on pourrait appeler une « industrialisation des réflexes vitaux » : l'industrie médiatique a développé les moyens d'activer nos réflexes vitaux au-delà des nécessités naturelles qui justifieraient leur mobilisation. Ne sombrons pas dans la condamnation bien-pensante de cet état de fait, mais admettons plutôt que nous sommes condamnés à régler nous-mêmes le niveau de stimulation que nous souhaitons nous administrer. Et c'est peut-être la plus difficile des responsabilités.

46 Pourquoi méprisez-vous la presse *people* et... pourquoi la lisez-vous ? *Besoin de commérage et évolution des groupes humains*

Johnny Halliday divorce ! Fabien Barthez sort avec Linda Evangelista ! Britney Spears s'est tondu les cheveux ! Brad Pitt a encore plaqué Jennifer Aniston ! Cela n'arrête pas : il vous suffit d'apercevoir ces titres en couverture d'un journal *people* pour avoir l'œil irrésistiblement attiré. Bien sûr, vous trouvez cela complètement superficiel et racoleur, et jamais vous n'achèteriez une telle revue.

Mais vous ne pouvez vous empêcher de jeter un coup d'œil par-dessus l'épaule de votre voisin, dans le bus ou le métro. Et dans la salle d'attente du dentiste, vous vous plongez avec une délectation coupable dans ce type de presse que vous n'osez nommer à haute voix. Jusqu'au jour où, alors que personne ne vous regarde, vous franchissez le pas et achetez le dernier *Closer*, *Public*, *Voici* ou *Gala*.

Et là, c'est la stupéfaction. Qu'est-ce qui vous a pris ? Vous qui ne lisez que Nietzsche dans le texte, et ne regardez que des films d'art et d'essai ? En quoi le fait de voir la bobine de George Clooney ou de Jennifer Lopez dans un reportage photo bon marché va-t-il améliorer votre culture générale ou l'idée que vous vous faites de vous-même ?

D'après certaines études, vous êtes tout simplement en train de satisfaire un besoin humain fondamental : celui de lire des ragots et des commérages. Un tel besoin, d'après certaines expériences, serait ancré dans notre cerveau depuis des milliers d'années.

Un psychologue, R. Dunbar a étudié les mœurs de diverses espèces de singes, en mesurant chez eux deux paramètres : d'une part, la taille des groupes dans lesquels ils vivent, et d'autre part le volume de leur cerveau.

Il a constaté que chaque espèce de singe a une taille de cerveau bien particulière, et vit en outre dans des groupes de taille variable. En comparant la taille du cerveau et celle des groupes, il a constaté l'existence d'une corrélation simple : plus le cerveau de l'espèce considérée est gros, plus les singes forment des groupes nombreux.

Ainsi, les singes au plus petit cerveau (ouistitis) vivent dans des groupes moins nombreux que des singes au cerveau moyen (macaques), qui forment eux-mêmes des groupes moins nombreux que des singes au gros cerveau (les chimpanzés).

La taille du groupe semble donc liée à celle du cerveau. Selon R. Dunbar, l'explication est la suivante : un cerveau plus imposant permet d'entretenir des relations sociales avec des congénères plus nombreux, de mémoriser les caractéristiques d'un nombre accru de comparses.

R. Dunbar a poussé son étude plus loin : chez les singes, les liens sociaux sont maintenus par ce qu'on nomme l'épouillage. Les singes se rencontrent deux par deux et se cherchent littéralement des poux dans les poils du crâne, puis passent à un autre congénère et recommencent. Plusieurs heures sont consacrées chaque jour à cette activité. Ainsi, plus les singes ont un gros cerveau, plus ils ont les capacités de mémoriser les caractéristiques d'un grand nombre de congénères et de tenir à jour des relations d'épouillage personnalisées. Autrement dit, plus ils vivent insérés dans de grands groupes sociaux.

R. Dunbar a finalement mesuré le volume du cerveau humain. Il a alors constaté que, suivant la loi de proportionnalité entre taille des cerveaux et taille des groupes sociaux, les humains primitifs devaient logiquement vivre dans des groupes comportant environ 150 individus. Mais ceci pose

problème : il est concrètement impossible de maintenir des liens avec 150 personnes en se cherchant des poux au sens littéral du terme, car cela prendrait beaucoup trop de temps.

Dès lors, R. Dunbar postule que c'est l'apparition du langage qui, en permettant de gagner du temps et d'entretenir des liens sociaux similaires à l'épouillage sans être au contact d'une personne en particulier, aurait permis aux premiers êtres humains de résoudre ce dilemme. L'homme aurait ainsi maintenu des relations sociales avec des groupes plus vastes de congénères par « l'épouillage verbal », c'est-à-dire par le fait de se chercher des poux au sens figuré, par des histoires, des ragots ou des commérages.

La théorie de R. Dunbar est intéressante car elle débouche sur des prédictions assez justes concernant le mode de vie de nos ancêtres. Les clans formés par des relations de type « épouillage verbal » sont constitués d'environ 150 individus qui se connaissent bien et cherchent à tout savoir les uns sur les autres : le lien social est créé par la parole qui doit circuler en permanence, indépendamment du contenu de l'information. Le cerveau humain n'ayant pas fondamentalement changé depuis cette époque, il semble que l'être humain cherche constamment à maintenir ce lien social dans un groupe de 150 individus avec lesquels il importe de toujours raconter quelque chose, quitte à colporter des bruits futiles.

Comment trouver ces individus aujourd'hui, dans une société où se sont étiolés les liens de clan qui nous unissaient autrefois ? Selon Ronald DeSousa, professeur émérite de philosophie à l'université de Toronto, la presse *people* est le substrat tout désigné de ce besoin de commérage. De fait, lorsqu'on fait la somme des sportifs, acteurs, chanteurs ou écrivains à la mode dont nous avons plus ou moins retenu le nom, on arrive à peu près à cet ordre de grandeur de 150 individus.

Dès lors, ce « clan *people* » constitue en quelque sorte un substrat sur lequel vient s'exercer notre besoin primordial de « chercher des poux » à autrui. Comme les personnalités *people* sont connues de tout le monde, la société moderne reconstitue à sa façon une logique de clan qui se trouve mise en connexion médiatique avec une communauté de millions de personnes. Nous concilierions ainsi la logique des populations gigantesques avec celle, primitive, de notre cerveau « ragoteur ».

Conclusion

La presse *people* exploite une tendance de base de l'être humain, à savoir son besoin d'entendre et de colporter des ragots. Selon les psychologues évolutionnistes, cet instinct du commérage est bien plus qu'un détail croustillant de notre psychologie : il serait en fait le ciment des premières sociétés. Le fait que nous y recourions de plus en plus et cherchions des moyens de l'assouvir dans la presse *people* révélerait un effritement du lien social traditionnel. Autrefois, dans les villages, le cordonnier, le facteur, le maître d'école et d'autres se réunissaient pour parler des dernières histoires arrivées à untel, au fils Durand ou à la tante de l'oncle Gaspard. Les liens sociaux étaient ainsi maintenus par un flux verbal constant qui rapprochait les gens, même si le sujet des conversations était souvent superficiel. Avec la fragilisation de ces structures villageoises et la montée de l'individualisme citadin, le besoin de se forger un clan de compères ragoteurs se serait progressivement rabattu sur un pis-aller : les couvertures en couleurs de la presse *people*.

Pour en savoir plus

DUNBAR R. (1996). *Grooming, Gossip and the Evolution of Language*, Faber and Faber/Harvard University Press.

47 Pourquoi les célébrités passent-elles leur temps à dénoncer les injustices commises de par le monde ? *Exposition médiatique et altruisme*

Il y a un détail frappant dans les émissions de divertissements où l'on réunit des célébrités autour d'un plateau pour parler de leur dernier livre ou de leur vie intime : les célébrités sont des gens bien.

Elles ont de bons sentiments. Elles sont altruistes. La plupart ont une fondation pour les déshérités, une association quelconque qui en font des personnes respectables moralement, selon les canons de l'humanitarisme télévisuel.

La télévision ne se prive pas d'étaler cette vitrine du bon sentiment : dans une émission comme « Tout le monde en parle » (Thierry Ardisson, France 2, aujourd'hui arrêtée), ou « On a tout essayé » (Laurent Ruquier, France 2), il n'est presque pas un jour sans qu'on demande à un chanteur, un sportif ou une actrice quelle est son action en faveur des orphelins ou des myopathes. Il est presque devenu obligé, quand on est célèbre, d'avoir un petit côté humanitaire.

La dernière mode en ce domaine est l'adoption. Angelina Jolie, Madonna, Tom Cruise, tous ont adopté. Jennifer Aniston quant à elle a des projets… Lorsqu'ils ne s'investissent pas personnellement dans de grandes causes, ils sont les premiers à dénoncer les injustices commises à travers le monde. C'est étonnant comme les célébrités ont grand cœur.

Cela s'explique de façon très simple. Selon des études de psychologie, le fait d'être regardé par un grand nombre de personnes (et qui est plus regardé qu'une célébrité ?) pousserait les gens à être généreux et à se sacrifier pour autrui, ce qu'ils ne font pas forcément tant que les regards ne sont pas braqués sur eux. C'est ce que montre une expérience.

> Le psychologue Robert Kurzban a demandé à des volontaires de participer à un jeu de société sur Internet où il s'agit de réaliser des projets communs en versant des cotisations pour la réalisation du projet. Les participants jouent donc devant leur écran d'ordinateur, décident de verser des sommes d'argent sur le projet, et voient aussi combien les autres versent.
>
> Comme c'est souvent le cas dans ce genre de situations, certaines personnes attendent que les autres versent leur cotisation et évitent ainsi de payer. Les psychologues donnent alors à l'ensemble des joueurs la possibilité de punir ces tricheurs, à condition d'acquitter un « droit de punition », sous forme d'argent versé à la communauté. N'importe qui peut donc infliger des pénalités aux tricheurs, à condition de verser soi-même une certaine somme d'argent. L'éventuel justicier peut faire étalage de sa grandeur d'âme et de son sens de la collectivité, mais… cela a un prix.
>
> Deux variantes de ce jeu ont été créées : dans la première, les joueurs pouvaient punir les tricheurs en restant anonymes. Dans l'autre, leur nom s'affichait dans un coin de l'écran de tous les internautes participant à l'expérience.
>
> Les résultats ont alors montré que, dans la première condition, personne ne se donnait la peine de rétablir la justice. Faire preuve de sens moral ne semble pas intéressant lorsque personne ne nous voit. En revanche, lorsque les justiciers avaient la possibilité de voir leurs noms s'afficher sur les écrans des autres participants, ils étaient nombreux à vouloir rétablir la justice…

Cette expérience montre que les comportements altruistes, justiciers ou généreux dépendent en grande partie du caractère public des interventions. Sur un plateau de télévision, qui est une scène publique par excellence où tout est porté au grand jour devant des millions de personnes, ce mécanisme joue à plein : les célébrités, perpétuellement sous le feu des projecteurs, sont l'incarnation même de ce mécanisme d'« altruisme-spectacle ».

Dans la sphère médiatique, l'altruisme est mis en scène de multiples façons. Le summum du genre a été atteint dans l'édition 2007 du « Sidaction » : dans le cadre de cette grande campagne de dons pour les victimes du Sida, l'émission « Qui veut gagner des millions » faisait participer non plus des individus du tout-venant souhaitant empocher des sommes d'argent en répondant à des questions de culture générale, mais des célébrités qui concouraient pour attribuer ces sommes à des victimes du Sida. Ces célébrités faisaient preuve d'une exceptionnelle grandeur d'âme, car elles renonçaient à l'argent qu'elles gagnaient pour le verser à des déshérités.

Bien entendu, un individu anonyme n'aurait eu aucun intérêt à jouer à ce jeu. Sa générosité ne lui aurait pas été payée en retour. Après l'émission, il aurait à nouveau sombré dans l'anonymat. Mais une personne célèbre qui vend des disques ou des livres peut bénéficier d'un gain d'image, car le public plébiscitera ses produits. Cet acte lui permettra aussi d'étendre ses relations : si elle renonce aux avantages financiers, elle en retire par ailleurs de nombreux bénéfices.

Les comportements altruistes publics entraînent parfois une distorsion de la relation entre la star et son public (Ah ! C'est vraiment quelqu'un qui a un cœur immense… Non seulement il est connu, mais c'est quelqu'un de bien !). Tout cela procède en fait du plus élémentaire mécanisme de la psychologie humaine.

Conclusion

La télévision favorise les comportements altruistes car elle augmente le degré de « publicité » des personnes qui y paraissent. C'est parce que leurs faits et gestes sont suivis par des millions de consommateurs potentiels que les célébrités tiennent un discours proche des valeurs humanitaires, des droits de l'homme ou du politiquement correct. Les célébrités n'ont pas le monopole du sacrifice et de la grandeur d'âme, mais elles ont des moyens infiniment plus étendus pour les montrer.

Pour en savoir plus

KURZBAN R. *et al.* (2007). « Audience effects on moralistic punishment », *Evolution and Human Behavior*, vol. 28, n° 2, 75-84.

48 Pourquoi êtes-vous captivé par l'émission « À prendre ou à laisser » ? *L'anticipation des regrets*

Peut-être vous rappelez-vous une émission diffusée quotidiennement entre 2004 et 2007, en début de soirée : « À prendre ou à laisser ». Présentée par l'animateur Arthur, elle a réalisé des scores d'audience considérables, avec plus de 5 millions de téléspectateurs chaque jour à l'automne 2006. Le jeu se termine toujours par une situation cornélienne, qui renferme la clé de son succès : l'invité se trouve face à deux boîtes opaques contenant chacune une somme d'argent inconnue et tient entre ses mains une boîte contenant une autre somme d'argent. Il ignore quelle est la somme contenue dans sa boîte, mais il

sait simplement que celle-ci a une chance sur trois de contenir 200 000 euros. L'animateur lui fait alors une offre ferme : il a la possibilité de repartir avec 50 000 euros, il n'a qu'un mot à dire pour cela. Mais il peut renoncer à cette offre au profit de la somme contenue dans sa boîte. Seul problème : il ne sait pas combien contient sa boîte. Peut-être contient-elle 200 000 euros, mais peut-être aussi 20 000 euros ou 5 000 euros. Les 50 000 euros sont un gain sûr, mais il a une chance sur trois de pouvoir repartir avec 200 000 euros, et deux chances sur trois de repartir avec des sommes inférieures. Que va-t-il choisir ?

Le moment de l'ouverture de la boîte constitue un suspense d'une rare intensité. C'est sans doute le mécanisme de tension psychologique qui se manifeste à ce moment-là qui est la clé du succès de l'émission. En effet, le candidat choisit généralement de retenir la proposition de l'animateur de préférer un gain sûr et d'en finir avec une tension nerveuse qui devient pesante. On guette alors le verdict de la boîte. On comprend alors que la satisfaction que l'on peut éprouver en recevant 50 000 euros est étroitement liée à la somme que le candidat *ne touchera pas*.

Cet intérêt pour ce que *l'on n'a pas*, et non pour ce que l'on a, est une donnée biologique fondamentale, inscrite dans des structures cérébrales bien particulières, comme le montre cette expérience.

> La neurologue Angela Sirigu, dans une étude réalisée en 2004, a fait jouer des volontaires à un jeu étrange : les joueurs devaient choisir entre deux roulettes de casino. Ils faisaient tourner la première, et un rideau était alors tendu pour cacher le résultat de la seconde, qui était actionnée par un expérimentateur.
>
> Dans certains cas, on laissait le joueur découvrir le résultat de son propre jet, sans lui montrer celui de la roulette contiguë. Le joueur empochait alors la somme d'argent livrée par

sa roulette. Dans d'autres situations, on relevait le rideau et le joueur découvrait alors le résultat de l'autre roulette, actionnée par l'expérimentateur.

A. Sirigu a constaté que pour un même gain, les joueurs étaient heureux lorsqu'ils ne connaissaient pas le résultat de l'autre roulette, et malheureux lorsqu'on relevait le rideau et que l'autre roulette avait livré un résultat plus avantageux. Ils regrettaient de ne pas l'avoir choisie.

A. Sirigu a montré que cette capacité de se projeter dans le résultat que l'on n'a pas obtenu repose sur l'activité d'une zone particulière du cerveau : le cortex orbitofrontal. Elle a fait jouer à ce jeu des personnes dont le cortex orbitofrontal avait été détruit par des traumatismes crâniens ou des accidents vasculaires cérébraux, et a constaté qu'ils éprouvaient la même satisfaction dans les deux cas…

Pourquoi ne pouvons-nous nous empêcher de ressentir du plaisir en fonction de ce que nous n'avons pas obtenu, et non simplement en fonction de ce que nous avons obtenu ? Apparemment, ce réflexe de raisonner par la négative aurait des avantages.

En faisant durer le jeu suffisamment longtemps, A. Sirigu a constaté que les personnes sans cortex orbitofrontal gagnaient finalement moins d'argent que les autres. Le fait d'anticiper en permanence les regrets que l'on aura si tel ou tel résultat tombe nous pousserait à optimiser nos choix.

C'est ce qui se passe dans l'émission « À prendre ou à laisser ». Lorsque le joueur décide d'accepter l'offre de l'animateur et de renoncer au contenu de sa boîte, on se demande à quelle somme d'argent il renonce, et on ne pense pas tellement à la somme proposée par l'animateur. C'est notre cortex orbitofrontal qui fonctionne, et lorsque le joueur découvre que sa boîte contenait 200 000 euros,

nous sommes déçus, comme les participants à l'expérience d'A. Sirigu dont on lève le rideau découvrant la roulette victorieuse. Tout notre cerveau est alors entraîné dans ce fonctionnement cognitif, au point que des millions de personnes ont été rivés à leur écran pendant des jours entiers…

Conclusion

Les émissions de divertissement utilisent presque toujours une des particularités cognitives du cerveau et de l'esprit humain. Dans certains cas, les neurologues mettent des années avant de découvrir comment fonctionne le cerveau face à de telles situations. D'une certaine façon, les animateurs de spectacles ont, de façon empirique, bien souvent une longueur d'avance…

Pour en savoir plus

CAMILLE N. *et al*. (2004). « The involvement of the orbitofrontal cortex in the experience of regret », *Science, 21*, 1167-1170.

49 Pourquoi l'animateur le plus populaire de France a-t-il un visage de poupon ? *Le phénomène « baby-face »*

En 2005, Sébastien Cauet est consacré animateur préféré des Français de moins de 35 ans. La plupart d'entre nous connaissent ce joyeux luron au visage rondelet qui accueille des invités sur un fauteuil fantaisiste, mesure leurs battements cardiaques et leur pose des questions loufoques pour évaluer leurs réactions émotionnelles.

L'humour potache de l'animateur et la renommée des personnalités qui viennent égayer son plateau sont sans doute deux ingrédients ayant contribué au succès de son émission. Mais sa réussite tient aussi à sa « bonne bouille » : presque chauve quoique juvénile, Cauet a un visage lunaire parfaitement rond, avec un petit nez, une petite bouche, un tout petit menton, des sourcils et un front hauts. Ces caractéristiques sont celles des visages enfantins, voire des visages de nourrissons. Or, des études de psychologie ont révélé que nous trouvons plus sympathiques les personnes qui présentent des caractéristiques faciales enfantines, un effet nommé « *baby face* ».

> Deux psychologues, Diane Berry et Leslie Zebrowitz-McArthur, ont distribué à 80 volontaires 20 photographies de visages masculins et leur ont demandé si, d'après eux, les individus en question étaient plutôt chaleureux ou distants, honnêtes ou malhonnêtes, aimables ou désagréables, naïfs ou rusés.
>
> Parallèlement, les photographies ont fait l'objet de diverses mesures : taille du nez, du menton, de la bouche, hauteur des sourcils et du front, etc.
>
> Les psychologues ont constaté que les personnes aux traits de bébés, notamment avec un petit menton et des sourcils élevés, étaient généralement perçues comme « plus honnêtes, plus gentilles, plus chaleureuses et plus naïves » que la moyenne.

On comprendrait ainsi pourquoi Cauet est si sympathique : parce qu'il a une tête de bébé ! Mais pourquoi cet effet ? Apparemment, l'être humain aurait développé, au fil de son évolution qui a duré des centaines de milliers d'années, une tendance à choyer les bébés et à les protéger. À partir de là, les adultes ayant une tête de bébé seraient

généralement plus appréciés que les autres ; on les trouverait plus agréables, plus doux, moins dangereux aussi.

Toutefois, le succès de Cauet réside aussi dans un subtil mélange entre ses blagues parfois caustiques et son apparente « innocence », son air « de ne pas y toucher ». Là encore, une étude de Leslie Zebrowitz-McArthur apporte des informations précieuses à ce sujet…

> L. Zebrowitz-McArthur a étudié l'impact de l'apparence physique des accusés sur leurs condamnations dans 506 procès aux États-Unis. Elle a constaté que les accusés ayant des visages aux caractéristiques de « bébés » (petit menton, sourcils élevés, joues pleines) avaient statistiquement moins de chances d'être condamnés, dans des procès comparables, que des individus présentant les caractéristiques faciales opposées, notamment un large menton et des arcades sourcilières basses…
>
> Selon l'auteur de cette étude, nous faisons inconsciemment un certain nombre de suppositions au sujet de personnes qui ont des visages de bébés : nous les jugeons d'emblée plus naïfs et plus innocents, parce que nous attribuons de telles caractéristiques aux inoffensifs nourrissons.

Ainsi, l'animateur préféré des Français joue de son apparente innocence pour lancer des plaisanteries parfois graveleuses sur des célébrités, ce qui produit une impression mi-figue, mi-raisin et permet de rire de situations qui pourraient être perçues comme plus déplaisantes ou agressives si elles étaient suscitées par un homme à la large mâchoire et aux sourcils épais…

Conclusion

De façon générale, les individus possédant des caractéristiques faciales de « bébés » bénéficient de certains préjugés

d'innocence, de chaleur, de gentillesse et d'honnêteté. Ce mécanisme inconscient s'explique par une théorie nommée néoténie, selon laquelle nous sommes spontanément attirés par tout ce qui évoque la petite enfance : c'est grâce à cela que notre espèce aurait survécu, les adultes adoptant automatiquement une attitude protectrice et indulgente envers tout ce qui peut évoquer un signe d'extrême jeunesse.

Pour en savoir plus

Berry D.S., Zebrowitz-McArthur L. (1985). « Some components and consequences of a babyface », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 48(2), 312-323.

Zebrowitz L.A., McDonald S.M. (1991). « The impact of litigants' baby-facedness and attractiveness on adjudications in small claims courts », *Law and Human Behavior, 15*, n° 6, 603-623.

50 Pourquoi les émissions de type « nature et découverte » rencontrent-elles un succès grandissant ? *Paysages naturels et morphine cérébrale*

Rappelez-vous, c'était il y a maintenant plus de vingt ans : l'émission « Ushuaïa » et son animateur Nicolas Hulot faisaient entrer le thème de l'environnement de plain-pied sur la scène télévisuelle. Suivie par des millions de téléspectateurs, elle vous faisait voyager dans des paysages somptueux, relatait des exploits réalisés en milieu naturel, filmait des périples d'animaux grandioses, avec des techniques de pointe.

Par la suite, le succès de la nature et des animaux sur le petit écran ne se démentira pas. *Ushuaïa TV*, *Animaux*, *Escales*, autant de chaînes du câble qui regroupent des passionnés de nature, souvent des enfants mais aussi souvent des plus grands. D'autres magazines, tel « Thalassa », abordent des aspects plus particuliers de la sphère naturelle, avec toujours une belle stabilité dans les audiences.

Il y a quelques années, des expériences de psychologie et de neurosciences ont révélé que notre cerveau est spécialement câblé pour apprécier les scènes naturelles. Les images télévisées qui font la part belle à ce type de sujets stimulent plus particulièrement ces aires du cerveau que l'on nomme « visuelles associatives », comme le montre une expérience.

Les neuroscientifiques Irvin Biederman et Edward Vessel ont présenté à des volontaires une série de photographies que ces derniers devaient classer par ordre de préférence. Ces images comportaient des scènes naturelles (par exemple la foudre tombant sur une montagne, des paysages de lacs et de forêts, de petits singes dans des arbres), des environnements humains composés d'éléments complexes (des canaux sinuant entre des maisons sur pilotis aux toits complexes) et des environnements urbains plus modernes et aux lignes plus uniformes (parkings, façades lisses, etc.).

Les scientifiques ont constaté que les images préférées des participants étaient le plus souvent des scènes naturelles présentant des lignes complexes, divers plans et volumes (arbres, forêts, falaises, divers animaux logés en différents emplacements de la photographie) ou des environnements humains présentant également diverses lignes de fuite, par exemple les canaux sinueux mentionnés plus haut. En revanche, les environnements urbains aux lignes droites et simples, les parkings, les façades, ne suscitaient que peu d'intérêt.

Pourquoi les scènes naturelles plaisent-elles plus ? Pour le savoir, I. Biederman et E. Vessel ont réalisé une autre expérience.

Les neuroscientifiques ont montré les mêmes images que précédemment à un autre groupe de volontaires, qui étaient cette fois installés dans un scanner. Ils ont constaté que deux zones du cerveau, nommées cortex parahippocampique et gyrus fusiforme, se sont alors activées. Quel est leur rôle ?

Ces zones cérébrales réalisent les étapes les plus complexes du traitement de l'information visuelle dans le cerveau. Lorsque nous voyons une scène visuelle, l'image est d'abord traitée par la rétine, puis par ce qu'on nomme des aires visuelles primaires, situées à l'arrière du crâne. Ces dernières analysent les contours des objets, leurs couleurs, leurs textures et leurs orientations au sein la scène visuelle. Mais ensuite, ces informations sont reliées entre elles, et comparées aux informations que nous avons stockées dans notre mémoire à l'occasion d'autres expériences du même type. Elles sont aussi confrontées aux connaissances générales que nous avons sur le monde et aux concepts. Une telle intégration des données visuelles participe au sens que l'on peut donner à une scène, à l'interprétation que l'on peut en construire et à la pertinence qu'elle revêt par rapport à l'individu. Elle est réalisée par ce qu'on nomme les aires visuelles associatives, dont le gyrus parahippocampique, qui s'active chez les personnes qui visionnent des images de scènes naturelles.

La clé du plaisir que l'on éprouve en voyant de telles scènes résiderait donc dans l'activation de ces aires visuelles associatives. Mais pourquoi ? Eh bien parce qu'elles contiennent de très nombreux « récepteurs opioïdes de type mu », des molécules cérébrales qui permettent l'action de composés de type morphine, tels l'opium ou certaines

substances naturellement fabriquées par le cerveau, que l'on nomme morphines endogènes ou endorphines. Ce système « opioïde » est à l'origine d'un sentiment de bien-être et de satisfaction, tout comme la morphine.

Les scènes naturelles activent ainsi préférentiellement ce système opioïde. Il s'agit souvent de vues panoramiques de paysages, contenant un site d'observation caché d'où le spectateur peut assimiler de nombreuses informations sur son environnement. Les éléments d'une scène naturelle ont tous une relation les uns avec les autres, et les aires associatives sont nécessaires pour percevoir ces relations. L'homme a été, pendant des centaines de milliers d'années, un chasseur en milieu naturel, si bien que ses aires visuelles associatives ont été façonnées pour déchiffrer, même instinctivement, les divers éléments d'une scène visuelle. Comme ces zones cérébrales sont riches en récepteurs opioïdes, elles nous procurent du plaisir.

Conclusion

Notre attirance pour les émissions de type « nature et découverte » résulte d'une particularité de notre cerveau. Ce dernier possède des zones nommées « visuelles associatives » qui cherchent automatiquement à établir des connexions entre les divers éléments d'une scène visuelle, pour mieux comprendre la scène et trouver le meilleur moyen d'y survivre. Le cerveau analyse la configuration du terrain, les ressources alimentaires qui s'y trouvent (fruits et animaux) car il a pris cette habitude au fil de milliers d'années d'évolution. Lorsque ces zones cérébrales entrent en action, elles libèrent des molécules morphiniques qui procurent un sentiment de bien-être et de satisfaction.

Pour en savoir plus

ALREJA M., SHANABROUGH M., LIU W., LERANTH C. (2000). « Opioids suppress IPSCs in neurons of the rat medial septum/diagonal band of Broca : Involvement of mu-opioid receptors and septohippocampal GABAergic neurons », *Journal of Neuroscience, 20(3)*, 1179-89.

YUE X., VESSEL E.A., BIEDERMAN I. (2007). « The neural basis of scene preferences », *Neuroreport, 18(6)*, 525-9.

51 Pourquoi le magazine *Playboy* montrait-il des femmes aux tailles étroites et aux hanches larges dans les années 1960 ? *L'évolution des tours de hanche selon la conjoncture économique*

L'évolution de l'image de la femme dans les médias en dit long sur les rapports entre le sexe et les modes au fil des décennies. L'image de la femme jusque dans les années soixante a été dominée par un canon bien connu : une taille de guêpe, parfois accentuée par un corsage, et des hanches généreuses qui produisent l'impression recourbée d'une bouteille avec un goulot d'étranglement.

Lorsqu'on examine les archives de cette époque et que l'on regarde les magazines d'aujourd'hui, on est frappé par le contraste : les modèles contemporains sont moins marquées sur le plan de la taille et des hanches. Le corset est bien entendu banni, mais même les morphologies des mannequins sont parfois plus rectilignes : les hanches sont généralement moins larges, et la taille un peu moins étroite. Le fameux galbe est moins net que par le passé.

Des psychologues se sont penchés sur cette question à travers un média bien particulier : *Playboy*. Ils ont mesuré le rapport « taille/hanche » des *playmates* de l'année, celle qui représente le canon absolu pour les lecteurs masculins sur un intervalle de temps bien précis, d'une année. Ils ont constaté que le rapport taille/hanche subit des fluctuations permanentes, mais qu'il a globalement tendance à augmenter entre 1960 et 2000, les tailles se faisant moins étroites et les hanches moins larges. Les *playmates* passent progressivement d'une physionomie en « goulot de bouteille » à une conformation plus rectiligne.

Parallèlement, ils ont calculé sur toute la période de 1960 à 2000 un indice de prospérité économique reflétant le niveau de vie des Américains et des Européens. Un tel indice prend en compte le pouvoir d'achat des ménages, les chiffres du chômage, de l'inflation, et du produit intérieur brut par habitant. Les psychologues ont ensuite comparé les évolutions des rapports taille/hanche des *playmates* à celles de l'indice de qualité de vie, pour s'apercevoir que les évolutions étaient parallèles sur les années 1960 à 2000.

Les auteurs interprètent ces résultats de la façon suivante : le rapport taille/hanche reflète la fécondité d'une femme : plus il est faible, plus la femme est féconde. Ainsi, les magazines présentaient un idéal de femme aux hanches larges et aux tailles étroites qui correspondaient à un idéal de fécondité. Toujours selon ces auteurs, les hommes seraient préférentiellement guidés par un souci de procréation lors des périodes de prospérité économique, et moins lors des périodes de morosité économique ou de crise (les enfants seront plus difficiles à nourrir). Ils seraient inconsciemment attirés par des femmes fécondes (d'où le faible rapport taille/hanche) lors des périodes prospères, et moins pendant les années plus difficiles. *Playboy* se serait fait le miroir de cette fluctuation des désirs.

Ainsi, les silhouettes « attirantes » les plus véhiculées par les magazines, la télévision et le cinéma (on se rappelle les

> tailles de guêpe des actrices des années 1950 et 1960 Claudia Cardinale ou Monica Vitti…) répondraient en partie à un ajustement du désir masculin aux conjonctures économiques.

Une telle interprétation de l'attirance sexuelle s'inscrit dans une branche de la psychologie nommée « psychologie évolutionniste », où les comportements humains sont expliqués par une logique de procréation et de survie. Ainsi, dans cette même étude, les scientifiques ont révélé que la taille relative des yeux des *playmates* par rapport au reste de leur visage est également proportionnelle à l'indice de qualité de vie. Cela est interprété par le fait que la taille relative des yeux par rapport à la surface totale du visage est liée à la jeunesse d'une personne : plus une femme est jeune, plus ses yeux sont grands par rapport au reste de son visage. Et comme la jeunesse est corrélée à la fécondité, on retombe sur l'idée que les *playmates* « fécondes » sont plus attirantes lors des *booms* économiques, qui correspondent dans le cas présent à un *baby-boom* : vive la prospérité sexuelle et économique !

Conclusion

Les médias qui font du corps de la femme leur principal argument de vente reflètent les évolutions des attentes sexuelles des hommes dans un contexte économique fluctuant. Ce raisonnement peut être appliqué au choc pétrolier des années 1970, concomitant du début des modes de mannequins très maigres. Inversement, la relative prospérité économique actuelle correspond à un retour à des hanches plus larges et à un regain de natalité en France. Mais relativisons ces approches, car mille autres facteurs sociaux sont probablement tout aussi déterminants !

Pour en savoir plus

PETTIJOHN T., JUNGEBERG B. (2004). « Playboy Playmate curves : Changes in facial and body feature preferences across social and economic conditions », *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 30, 1186-1197.

52 Pourquoi la « Star Academy » ne peut-elle interpréter finement les chansons du répertoire classique français ? *Stimulations sonores et baisse de sensibilité*

On ne présente plus la « Star Academy ». Dans ce spectacle de téléréalité surmédiatisé, de jeunes apprentis chanteurs sont invités à faire la démonstration de leur talent devant un jury de spécialistes, afin d'espérer accéder, eux aussi, au statut de stars. Le public de ces émissions est principalement constitué d'adolescents, et l'interprétation des chansons privilégie les effets de voix et les orchestrations électroniques au détriment du travail de finesse sur l'interprétation. Cette lacune peut passer inaperçue dans certains titres de musique pop ou disco, mais devient flagrante lorsqu'est abordé un répertoire requérant une émotion contenue.

Un des plus grands fiascos en la matière est peut-être l'interprétation de *Avec le temps* de Léo Ferré, en 2006. Dans ce chef-d'œuvre du répertoire de la chanson française, la candidate s'était livrée à des séries de longs gémissements qui apparaissaient en total décalage avec la sobriété du grand chanteur. Le résultat était, au mieux discutable, au pire douloureux pour les amateurs de Léo Ferré.

Pourquoi des chansons intimistes sont-elles traitées de façon hollywoodienne, à grands renforts de chorégraphies sirupeuses, hypersonorisées et appuyées par des orchestres symphoniques titanesques ?

> Un médecin italien a étudié les capacités auditives de 315 jeunes d'une classe d'âge (18-19 ans, à l'occasion d'un recensement pour le service militaire) et a mesuré les différents paramètres de leur audition, notamment le seuil de sensibilité auditive.
>
> Le seuil de sensibilité auditive désigne le son le plus faible que l'on peut entendre. Pour mesurer cette donnée, on place des écouteurs sur les oreilles des participants, et un programme informatique émet des sons d'intensité croissante, en commençant par un son d'intensité nulle.
>
> Chez une personne normale, le seuil de perception auditive est le zéro audiométrique, c'est-à-dire l'absence de son. Cela signifie que tout signal sonore, même infime, entraîne une perception par l'oreille.
>
> Chez les jeunes étudiés par F. Merluzzi, le seuil de perception auditive était situé au-dessus du zéro audiométrique. F. Merluzzi a défini toute une plage d'intensités sonores qui n'étaient pas détectées par leurs oreilles. La plupart des ces jeunes personnes déclaraient passer entre 1 et 4 soirées par semaine dans des discothèques.

Cette expérience a révélé que l'audition des jeunes est aujourd'hui gravement endommagée par diverses pratiques : le fait d'assister à des concerts hypersonorisés ; la fréquentation régulière de discothèques où le son est puissant ; l'usage quasi permanent de baladeurs de style Ipod (100 millions de ces appareils ont été vendus de par le monde en 2007)… Il en résulte une forme d'insensibilité sonore qui peut pousser les adolescents à augmenter toujours le volume pour « entendre quelque chose ».

Logiquement, des spectacles à destination d'un tel public comme la « Star Academy » proposeraient des orchestrations « à grosse artillerie » pour répondre à ce besoin. Mais elles entretiendraient aussi le phénomène.

Comment en est-on arrivé à cette situation où les jeunes consommateurs de musique ont eu les oreilles bombardées et abîmées par des dispositifs émetteurs de musique toujours plus agressifs ? Selon le physicien et informaticien Suhas Sreedhar, cette évolution est d'ordre technologique : lorsque le Compact Disc a fait son apparition et a remplacé le disque noir de vinyle, la nature des informations sonores enregistrée sur les disques a changé et a soumis l'oreille à une surcharge de décibels. Les disques compacts fonctionnent par ce que l'on appelle l'hypercompression des données : le signal comporte moins de différences d'intensité sonore entre les parties calmes d'un orchestre et les parties intenses, il est plus homogène et moins dynamique. Cela se fait au détriment de la subtilité d'écoute, mais permet d'obtenir une intensité sonore moyenne plus intense, entre les moments faibles et les moments forts.

S. Sreedhar fait remarquer que les compagnies de disques ont toujours poursuivi cet objectif car, d'un point de vue psycho-acoustique, l'oreille est plus attirée par un fort niveau sonore moyen que par de forts pics sonores transitoires, ce qui était davantage le cas du temps du disque vinyle. La course à l'hypercompression a alors commencé, aboutissant à des enregistrements « écrasés », perdant en relief par rapport à la technique du vinyle et capturant l'attention du public par un fort niveau sonore de base. Bien évidemment, ce niveau sonore de base est aussi une surcharge pour l'oreille, qui finit par en payer les conséquences.

Non seulement les générations élevées à ce régime musical ont perdu l'habitude d'entendre des enregistrements à forte dynamique, qui constitue la base des nuances en

musique, mais elles ont subi les dégâts que dénonce F. Merluzzi en termes de perception auditive. Les stimulations sonores fortes sont devenues la norme, et font place à des stimulations toujours plus fortes.

Conclusion

L'oreille humaine est un organe sensible et fragile. Les techniques d'enregistrement modernes n'en tiennent pas toujours compte : guidée par un impératif de rentabilité commerciale, l'industrie du disque a appauvri les capacités d'écoute d'une génération « Ipod » qui en subit les conséquences sur le plan psycho-acoustique, et qui se trouve de plus exposée à des spectacles entièrement formatés sur le plan de l'interprétation artistique et des techniques de sonorisation.

Pour en savoir plus

MERLUZZI F., ARPINI A., CAMERINO D., BARDUCCI M., MARAZZI P. (1997). « Auditory thresholds in young Italians from 18-19 years of age », *88(3)*, 183-95.

53 Pourquoi l'animatrice du « Maillon faible » a-t-elle l'air si dominatrice ? *Jeux de lumière et intimidation*

« Le maillon faible » est indiscutablement une réussite de la télévision de divertissement. Rappelons-en brièvement le principe : des candidats doivent répondre à des questions de quiz et désigner à chaque tour lequel d'entre eux constitue, selon eux, le « maillon faible », c'est-à-dire l'individu

qui empêche le groupe de progresser et d'emmagasiner de l'argent. La force de l'émission réside en grande partie dans le ton de l'animatrice, Laurence Boccolini. Avec son style d'institutrice autoritaire, pince-sans-rire à l'humour grinçant, elle ne perd pas un bon mot pour ridiculiser verbalement ses recrues.

À cela s'ajoute un subtil artifice de l'émission : les jeux de lumière. Ceux qui ont l'occasion de regarder l'émission auront noté ce détail : une lumière bleue est projetée lors des prises de parole des candidats, mais une lumière rouge s'allume lorsque l'animatrice prend la parole.

L'effet d'une telle mise en scène est de faire paraître l'animatrice plus autoritaire. En effet, une expérience a permis de cerner les effets du rouge sur les rapports de compétition et de domination.

Deux psychologues, Russell Hill et Robert Barton, ont étudié les effets du rouge sur les combats d'arts martiaux. Un combattant vêtu de rouge a-t-il plus de chances que ses adversaires de l'emporter ? Pour cela, ils ont centralisé les données des combats de boxe, de taekwondo, de lutte libre et de lutte gréco-romaine des Jeux olympiques d'Athènes de 2004, où un combattant est vêtu de rouge et l'autre de bleu.

En consignant l'ensemble des résultats de tous les matchs dans un tableau, ils se sont aperçus que les combattants avaient statistiquement plus de chances de remporter leur combat lorsqu'ils portaient une tenue rouge que lorsqu'ils étaient habillés en bleu. Cette différence se manifestait indépendamment du niveau de force intrinsèque des compétiteurs, soulignant l'impact intimidant du rouge sur le psychisme.

Cette étude a été répétée dans le domaine des sports d'équipe. R. Hill et R. Barton ont épluché les résultats des matchs de football de l'Euro 2004, et notamment les résultats d'équipes portant normalement un maillot rouge, mais de

temps à autre un maillot d'une autre couleur. Ils ont constaté que les équipes gagnaient moins souvent lorsqu'elles portaient un maillot d'une autre couleur, et gagnaient plus de matches lorsqu'elles arboraient leur maillot rouge.

Il semble donc que le rouge impressionne l'adversaire. Selon les auteurs de cette étude, la plupart des animaux qui se livrent des combats pour établir leurs relations de domination hiérarchique possèdent des colorations du pelage ou du plumage aux différentes nuances de rouge. Les zoologues ont constaté que plus un animal porte une intense pigmentation rouge, plus il occupe un rang de domination élevé dans le groupe. La pigmentation rouge est apparemment causée par de fortes concentrations de testostérone, hormone de l'agressivité.

Lorsque nous voyons un adversaire rouge, notre cerveau en déduirait que cet adversaire présente de forts taux de testostérone et est par conséquent très agressif. Logiquement, nous en serions intimidés et perdrions une partie de nos moyens.

Chez l'homme, ce phénomène est amplifié par le fait que nous associons le rouge à de la colère. Par exemple, une expérience réalisée par le psychologue japonais T. Ariyoshi et son équipe a montré que des volontaires reconnaissent plus facilement les émotions exprimées par un visage de synthèse lorsque le visage se colore légèrement en fonction de l'émotion exprimée. Notamment, une légère coloration bleutée aidait les volontaires à identifier la tristesse, et une couleur rouge leur évoquait immédiatement la colère.

Conclusion

Lorsque nous voyons Laurence Boccolini dans un éclairage rouge, ce phénomène participerait à une légère (et involontaire) intimidation, qui s'ajoute aux qualités naturelles de sa voix, de ses postures et de ses remarques acerbes. Dans « Le maillon faible », tout est fait pour écraser le

candidat et établir l'autorité incontestée de la « maîtresse d'école ».

Pour en savoir plus

Ariyoshi T., Nakadai K., Tsujino H. (2004). « Effect of facial colors on humanoids in emotion recognition using speech », *13th IEEE International Workshop on Robot and Human Interactive Communication,* 20-22 sept., p. 59-64.

Hill R., Barton R. (2005). « Red enhances human performance in contests », *Nature,* vol. 435, 293.

54 Pourquoi les avant-programmes des émissions de télévision sont-ils souvent plus alléchants que les programmes eux-mêmes ? *Le biais de choix*

Les amateurs de football sur Canal+ connaissent bien les « avant-programmes » qui précèdent les soirées de sport. Ces bandes-annonces sont censées mettre l'eau à la bouche du téléspectateur, et le décider à passer le reste de sa soirée devant son écran. Elles y parviennent en présentant la rencontre comme un choc de titans, un spectacle incomparable, un sommet de suspense… Les images sont choisies en conséquence : gros plans sur les joueurs, coups impressionnants, buts spectaculaires, rien n'est épargné au téléspectateur pour lui faire miroiter la perspective d'une rencontre historique.

Notamment, le montage des images et de la voix *off* fait souvent ressortir un « match dans le match » : un duel entre deux joueurs d'exception qui vont tenter de mettre la main

sur la rencontre et d'imposer leur talent. Le talent du journaliste, une chose est sûre, est indéniable : il arrive à donner l'impression d'un choc de titans et à aiguillonner la curiosité du téléspectateur.

Mais vient ensuite le match… Et comme dans tout match de football, des temps morts, des dribbles ratés, l'incertitude sur l'issue finale et bien souvent la difficulté, pour les stars en question, de faire basculer le sort de la rencontre sur un coup de génie. Les matchs de football sont souvent moins rythmés que les montages d'images qui les précèdent.

Or, malgré cette disproportion évidente entre le produit annoncé et le produit réel, la majorité des téléspectateurs regardent la rencontre de bout en bout. Ils ne se disent pas : « Mince alors, c'est beaucoup moins bien que ce qu'on m'avait promis ! » Tout se passe comme s'ils ne s'apercevaient pas de la différence. Or, selon un phénomène psychologique nommé « biais de choix », lorsqu'on arrête son choix sur une option (que ce soit un programme de télévision, une proposition commerciale ou un lieu de vacances), on a ensuite tendance à trouver le produit excellent, même s'il ne correspond pas tout à fait à ce que l'annonce laissait entrevoir. C'est ce que montre une expérience.

> Un psychologue, Petter Johansson, a demandé à des volontaires d'observer sur une table devant eux les photographies de deux jeunes femmes et de choisir, parmi ces deux photographies celle qui leur plaisait le plus. Les participants pouvaient prendre tout le temps qu'ils souhaitaient. Ensuite, ils exprimaient leur préférence, puis l'expérimentateur leur tendait la photo qu'ils avaient choisie et leur demandait d'expliquer leur choix.
>
> L'expérience comportait un piège : dans certains cas, par un tour de passe-passe, l'expérimentateur échangeait les photos et leur tendait celle qu'ils n'avaient pas choisie, Or, même dans ce cas, 9 volontaires sur 10 confirmaient leur choix,

disant qu'ils trouvaient la jeune femme jolie. Lorsqu'on leur demandait d'expliquer les raisons de leur choix, ils avançaient qu'elle avait un regard intéressant, qu'ils aimaient les brunes, etc., alors que la photo était celle qu'ils n'avaient pas choisie !

En évaluant le degré de certitude et d'enthousiasme de leurs déclarations, les psychologues n'ont trouvé aucune différence avec les participants à qui l'on avait tendu la photo qu'ils avaient effectivement choisie. En un mot, les volontaires étaient complètement aveugles au changement qui avait été opéré.

Cette expérience révèle que, à partir du moment où l'on a arrêté son choix sur une option, peu importe que l'on vous livre un produit qui correspond ou non à ce que vous avez prévisionné. Vous êtes *a priori* satisfait parce que votre cerveau s'est arrêté sur l'idée que c'est ce qu'il désirait.

Ce phénomène trompeur se nomme « cécité au choix », ou « biais de choix ». Il révèle une étonnante capacité de l'être humain : ne pas prendre conscience des différences entre une attente et la réalité. Les auteurs de cette étude parlent également de confabulation : la confabulation est un fantasme qui a remplacé inconsciemment un fait dans la mémoire. Une confabulation peut être partiellement fondée sur un fait ou être un pur produit de l'imagination. Dans le cas présent, les participants se livrent à une confabulation en inventant des qualités à une jeune femme qu'ils avaient peu appréciée en première intention. Cette confabulation leur est en quelque sorte imposée par leur choix initial : il est nécessaire que leur cerveau trouve des éléments pour justifier un choix opéré en première intention, c'est pourquoi ils expliquent que cette femme est très jolie…

Imaginez alors ce qui se passe lorsque vous avez été conquis par l'avant-programme de la soirée de football : votre cerveau décide que ce programme lui plaira, et en

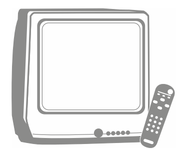
vertu du biais de choix, il continue à trouver le programme enthousiasmant, même s'il n'a rien à voir avec la proposition initiale.

Conclusion

Le phénomène du biais de choix peut s'appliquer à de nombreuses situations où les gens refusent de réviser leur jugement. Telle personne a jeté son dévolu sur un modèle d'automobile : depuis ce jour, elle refuse d'admettre que sa voiture lui coûte une fortune en réparations. Tel étudiant a choisi une filière qui l'attirait initialement, mais dont les matières sont mal enseignées : malgré cela, il continue à prétendre auprès de ses amis qu'il suit des études passionnantes. De même, lorsque nous choisissons un programme de télévision à partir de son avant-programme, nous sommes victimes du biais de choix. Quoi qu'on nous montre par la suite (ou presque), il n'est pas certain que nous nous en apercevions.

Pour en savoir plus

JOHANSSON P. *et al.* (2005). « Failure to detect mismatches between intention and outcome in a simple decision task », *Science, 310*, 117-118.



5

Les réactions épidermiques



Sommaire

Être téléspectateur aujourd’hui : la régression vers l’affect

Un jour, en allumant notre téléviseur, nous découvrons une émission et nous nous écrions : « Comment peut-on dire de telles âneries ! » Difficile de dire pourquoi, mais le sentiment est là, brut et inexplicable. On rejette ou on accueille à bras ouverts, dans un mouvement spontané. De telles impulsions peuvent se tourner vers n’importe quel objet : un présentateur nous agace, ou au contraire un nouveau format d’émission nous séduit pour une raison inconnue (la couleur, la bande-son ?), une voix nous ensorcelle…

Parfois, nous sommes pris d’envies compulsives : manger quelque chose en regardant un film d’angoisse. Soudain, il faut avoir près de soi un paquet de biscuits d’apéritif, et y plonger la main de façon compulsive, comme pour accompagner la frénésie d’images d’une boulimie alimentaire. D’autres fois, nous ne pouvons éviter de partager notre enthousiasme avec des amis, des collègues… et l’on se rend compte alors que cet enthousiasme n’appartient qu’à nous. Nous étions persuadés que l’émission livrait une information capitale, et notre interlocuteur nous ramène à la réalité en nous apprenant que la plupart des éléments de l’enquête ne reposent pas sur des faits avérés. Mais nous y avons cru. Nous étions tellement bien devant notre écran.

Ces situations doivent nous révéler à quel point les médias de masse s’adressent profondément à notre affect :

ils créent de l'émotion, cette émotion si immédiate et si puissante qui fait remuer quelque chose en nous, une part instinctive et irrationnelle, si loin de l'esprit cartésien qui devrait nous animer lorsque nous recevons de l'information.

Une journaliste et analyste politique de renom, Christine Ockrent, l'avait un jour confessé : « La télévision est un média finalement assez grossier, qui a toujours privilégié l'émotion. » L'usage qui est fait de l'image (attirer le téléspectateur suffisamment longtemps pour qu'il puisse mémoriser des publicités) est aujourd'hui de nature émotionnelle, et l'on peut se demander pourquoi. Premièrement, la logique de concurrence au sein du monde audiovisuel joue évidemment un rôle. Avec la multiplication des chaînes privées qui vivent de leurs annonceurs, la loi de la concurrence impose une règle simple : proposer toujours plus de stimulations sensorielles pour captiver le téléspectateur en quelques secondes, avant qu'il puisse zapper sur une autre chaîne. C'est beaucoup trop rapide pour que puisse s'exercer une pensée rationnelle. On aime ou on n'aime pas, en quelques secondes, quelques fractions de seconde.

Adhésion et rejet automatiques

Ces mouvements d'adhésion ou de rejet peuvent se fonder sur un visage (des expériences montrent que l'on aime ou que l'on déteste un visage en moins d'un dixième de seconde), sur une voix (les liens entre les voix graves et la crédibilité attribuée à l'orateur, seront exposés dans ce chapitre), ou même sur la couleur d'un plateau de télévision. Tout cela va beaucoup trop vite – et de façon beaucoup trop subliminale – pour que nous puissions y échapper. Nous en sommes les jouets, et le seul moyen d'y échapper est parfois… d'éteindre son téléviseur, ou de savoir que l'on est l'objet de tels mécanismes. Encore faut-il se documenter…

Mais il existe peut-être une autre raison expliquant certaines de nos réactions « émotionnelles ». Comme le montrera la fiche 59, nous avons par exemple tendance à nous gaver de chips en regardant des films d'angoisse. Il semble que les aliments gras et sucrés ou salés aient un effet « diminuteur de stress ». Les psychologues expliquent que, dans les conditions de vie primitives de nos ancêtres, le principal stress était celui lié au manque de nourriture, ce qui explique qu'un système neuronal se serait alors mis en place pour convertir le stress en comportement alimentaire décuplé. Simplement aujourd'hui, la société occidentale vit dans une pléthore alimentaire où le stress de la faim n'existe pratiquement plus à grande échelle. L'émotion correspondante se tourne donc vers d'autres stimulus : dans ce schéma, la télévision remplace le rôle de l'environnement dans le déclenchement de nos émotions. Les émotions étaient jadis créées par l'environnement naturel, elles sont maintenant délivrées par des consortiums et des entreprises agroalimentaires.

55 Pourquoi préférez-vous regarder le journal télévisé de la première chaîne ?
Couleurs et perception du temps

Le journal télévisé de la première chaîne française est aujourd'hui le plus suivi du paysage audiovisuel. Patrick Poivre d'Arvor, Claire Chazal et Jean-Pierre Perneau comptent parmi les présentateurs d'actualité les plus connus du pays, véritables icônes qui attirent chaque jour des millions de Français vers la grand-messe du journal de 20 h 00. Qu'ont-ils de spécial ?

Outre les qualités des présentateurs (on aime, ou on n'aime pas !), le décor visuel de l'émission mérite l'attention. Le générique d'ouverture représente une mappemonde entièrement bleue, puis le décor du studio décline à son tour une mosaïque d'écrans de télévision également bleus, pour la plupart. L'omniprésence du bleu semble donc une caractéristique de ce plateau.

De fait, une expérience a montré que le bleu produit un effet relaxant sur le spectateur, au point qu'il a l'impression que le temps passe plus vite. Ce serait pour cette raison, notamment, que l'on serait attiré par ce décor.

Un psychologue, Gerald Gorn, a placé des volontaires devant des écrans où apparaissaient dans un premier temps des décors d'intérieurs de maisons ou d'appartements, et dans un deuxième temps une série de questions censées interroger les participants sur ce qu'ils venaient de voir. Cet écran de questions mettait un certain temps à s'afficher, avec l'inscription « Veuillez patienter ». Dans un cas, la couleur de fond de cette inscription était bleue, dans l'autre jaune. La durée d'attente était de 17,5 secondes.

Ensuite, les participants ont répondu à un questionnaire leur demandant s'ils avaient trouvé l'attente plutôt longue ou plutôt rapide (une échelle allant de 1 à 9 permettait d'indiquer le niveau de rapidité perçue). Un autre questionnaire leur demandait comment ils s'étaient sentis durant l'attente : énervés, tendus, neutres, détendus ou complètement relaxés.

Les résultats ont montré que les participants avaient trouvé l'attente plus rapide devant l'écran bleu que devant l'écran jaune. La même expérience a été répétée avec un écran rouge : le bleu procure, là encore, le sentiment que le temps passe plus vite.

En outre, les questionnaires ont révélé que les volontaires s'étaient sentis plus relaxés devant l'écran bleu que devant les écrans jaune ou rouge. Il semble donc que le bleu ait un

effet relaxant, qui produit l'impression que le temps passe plus vite (on sait en effet que les personnes stressées par une situation ont l'impression que le temps passe trop lentement, et qu'elles aimeraient que cela se termine).

D'autres expériences ont confirmé cette vertu relaxante du bleu : lorsqu'on pose des électrodes dans la paume des mains de volontaires, on s'aperçoit par exemple qu'ils transpirent moins en voyant du bleu que du rouge… Même si les causes de cet effet sont encore inconnues, il semble maintenant que l'effet existe. La présence de visuels bleus en arrière-plan du présentateur aiderait le téléspectateur à se détendre entre les pages d'information et les reportages, dont la teneur est plutôt anxiogène. Par ce double jeu de tension (le contenu de l'information) et de relâchement (l'effet du bleu, notamment), on satisfait un principe fondamental de la dynamique émotionnelle, le principe de tension et relaxation qui permet notamment de modifier ses représentations sur le monde.

Conclusion

En tant que médium de l'image, la télévision soumet les téléspectateurs à des effets complexes suscités par les couleurs. Le rouge provoque généralement un degré d'excitation et d'éveil supérieurs de l'organisme, tandis que le bleu apaise. Chaque couleur aurait ses effets bien particuliers sur notre état émotionnel, et la psychologie met progressivement à jour ces effets. Parfois, une simple couleur peut faire le succès d'un concept ou d'une émission, à condition de compléter astucieusement le contenu. Ce qui semble être le cas du journal télévisé de la première chaîne.

Pour en savoir plus

GORN G. *et al.* (2004). « Waiting for the Web : How screen color affects time perception », *Journal of Marketing Research*, *41*, 215-225.

56 Pourquoi ne supportez-vous pas que le journaliste coupe la parole à son invité ? *Inférences sémantiques et interruption de parole*

Certains journalistes ont coutume d'interrompre fréquemment leurs invités. Font-ils bien, font-ils mal ? En tout cas, il en résulte parfois un certain énervement, une difficulté à suivre le propos, voire une fatigue mentale.

Les exemples ne manquent pas. On se souvient de Marc-Olivier Fogiel, modèle d'animateur « interrupteur » qui se distinguait par une élocution assez tranchante et agressive. L'émission « Piques et Polémiques » de Paul Wermus n'était rien d'autre qu'un grand « coupage de parole » organisé, où l'on ne pouvait pas entendre une phrase entière de toute l'émission.

Mais de façon générale, sur les chaînes de télévision du monde entier, l'interruption de parole est un des sports favoris des journalistes de plateau, qui n'est pas sans provoquer un certain énervement chez le public. Pourquoi est-ce si désagréable ?

Il semble que le cerveau humain n'aime pas les interruptions du discours car il cherche en permanence à prédire, à partir du début d'une phrase, quelle sera sa fin. Si l'on ampute précocement cette fin, on interrompt ce processus de prédiction cérébrale, ce qui produit une frustration.

C'est ce que montre cette expérience :

Deux psychologues, Mark Beeman et Edward Bowden, ont fait lire à des volontaires des extraits de phrases incomplets, comportant le début de la phrase mais s'arrêtant à un moment clé.

Par exemple : « Paul était allé chercher sa fille Émilie tôt à l'école car il voulait l'emmener voir un événement historique, le décollage d'une fusée qui devait avoir lieu ce matin. La fusée se dressait au loin, immobile sur l'asphalte. »

Le but était d'évaluer dans quelle mesure le cerveau des volontaires anticipait automatiquement la suite du discours. Pour cela, on a ensuite montré aux volontaires une suite de mots ayant ou non un lien avec la scène suggérée par cette entrée en matière, à savoir un décollage de fusée. De tels mots pouvaient être : *lancement, compte à rebours, flammes* (pour les mots reliés) ou *sable, stylo, vache* (pour les mots sans rapport avec le prolongement logique du discours).

Les volontaires devaient appuyer sur un bouton le plus vite possible dès qu'ils avaient identifié les mots qu'on leur présentait. Les résultats ont montré qu'ils appuyaient nettement plus vite sur le bouton lorsqu'ils voyaient des mots ayant un lien de sens avec le début de la description, tels que *lancement, compte à rebours, flammes,* que lorsqu'ils voyaient les autres mots.

En outre, on a constaté qu'ils appuyaient plus vite sur le bouton quand on leur montrait les mots dans la partie gauche du champ visuel, qui est reliée à l'hémisphère droit du cerveau. Cet effet ne se manifestait pas lorsque les mots activaient l'hémisphère gauche.

Cette expérience a révélé que lorsque nous lisons ou entendons un propos, la partie droite de notre cerveau « préactive » toute une série de mots qui permettent en quelque sorte d'anticiper la suite de la phrase, de lui construire un prolongement probable. Ce travail prépare en quelque sorte le terrain à la compréhension du discours à venir. À l'appui de cette idée, les auteurs de cette étude citent des cas cliniques de personnes qui, ayant subi des traumatismes à l'hémisphère droit, sont incapables d'anticiper la suite du discours…

Le travail de l'hémisphère droit s'effectue de concert avec celui de l'hémisphère gauche, qui analyse le sens des mots prononcés en temps réel, au moment où le discours

est produit. À partir de l'activité de l'hémisphère gauche, l'hémisphère droit prend une longueur d'avance, il se projette dans le futur de la phrase.

Ce système constitue une merveilleuse adaptation du cerveau à la réalité de la communication humaine, mais il comporte des contraintes : la pré-activation des catégories de mots reliés par des liens de sens (ils forment ce qu'on appelle des champs sémantiques) représente un investissement de l'organisme en termes d'énergie cérébrale : le cerveau doit faire fonctionner les neurones, même à un niveau infraliminaire, faire en quelque sorte « chauffer le moteur » en attendant qu'il démarre vraiment, lorsque les mots anticipés sont effectivement prononcés. Ce préchauffage coûte de l'énergie sous forme de glucose cérébral.

C'est peut-être pour cette raison qu'il est fatigant d'assister à des émissions où les gens se coupent la parole en permanence. À chaque début de phrase, le cerveau préactive des champs sémantiques qui coûtent de l'énergie, et à chaque interruption de parole, cet investissement est dilapidé et il faut repartir sur un nouveau début de phrase, sur une nouvelle anticipation. Difficile de supporter cela longtemps.

Conclusion

Couper la parole est un geste agressif pour plusieurs raisons : cela prive l'interlocuteur de son principal moyen d'exister, qui est la possibilité d'exprimer ses idées. Mais cela peut aussi apparaître comme une marque de mépris pour les auditeurs, dont le cerveau se projette automatiquement – même de façon inconsciente – dans la suite du discours et y investit de l'énergie neuronale. Couper ce travail d'anticipation est frustrant. D'où la nécessité d'user de l'interruption de parole avec modération, notamment dans les cas où le fait de suivre le propos devient encore

plus frustrant, lorsque l'interlocuteur répond à côté de la question ou débite des propos sans intérêt…

Pour en savoir plus

BEEMAN M.J., BOWDEN E.M. (2000). « Right and left hemisphere cooperation for drawing predictive and coherence inferences during normal story comprehension », *Brain and Language*, vol. 71, n° 2, 310-336.

57 Pourquoi trouvez-vous que cet animateur de télé a une « sale tête » ? *Le biais de première impression*

« Je ne le supporte pas, celui-là. Il a une sale tête. » C'est vrai, quelque chose en lui vous horripile, vous ne savez pas quoi. Est-ce le débit de sa parole, sa façon d'interrompre en permanence ses invités, la nature des sujets qu'il aborde, son orientation politique ?

Toujours est-il que vous ne pouvez plus voir ses émissions. En fait, dès la première fois que vous l'avez vu, il vous a été antipathique, et cela n'a fait que s'aggraver. Maintenant, vous avez de l'urticaire rien qu'à allumer la télévision à l'heure où est diffusé son programme.

Et si c'était vraiment sa « tête » ? C'est vrai, il y a des visages qui ne nous reviennent pas, c'est simple et irrationnel, mais cela existe. Des expériences de psychologie ont montré que notre cerveau se forme très rapidement une impression de rejet ou de sympathie à partir d'un simple visage.

Deux psychologues, Janine Willis et Alexander Todorov, ont montré à des volontaires des photographies de visages de

70 personnes, hommes et femmes, sans signe distinctif, ni bijoux ni habits particulièrement voyants. Les visages étaient projetés sur un écran d'ordinateur pendant une durée très brève, de 100 millisecondes (un dixième de seconde).

Après chaque visage aperçu, J. Willis et A. Todorov ont demandé aux volontaires d'indiquer, sur une échelle numérotée de 1 (pas du tout) à 9 (extrêmement) à quel point la personne en question leur semblait : 1. attirante, 2. aimable, 3. compétente, 4. honnête et digne de confiance, et 5. agressive.

Les psychologues ont constaté que le jugement formulé sur ces différents aspects de personnalité après un dixième de seconde restait le même lorsque les participants pouvaient regarder les photos aussi longtemps qu'ils le voulaient : même lorsqu'on les laissait regarder la photo pendant des minutes entières, leur jugement ne changeait plus. Il restait lié à la première impression.

Cette expérience a montré que nous nous faisons une idée d'une personne en un dixième de seconde. Cette première impression, complètement instinctive, décide de tout l'historique de notre relation à cette personne. Les caractéristiques du visage suscitent chez le spectateur cette première réaction de rejet ou d'acceptation, qui n'est guère susceptible d'évoluer.

Nous avons dans notre cerveau un petit centre nerveux nommé « amygdale cérébrale » qui s'active en une fraction de seconde et fait jaillir une émotion négative ou positive face à un visage humain. L'émotion étant le climat de base qui va conditionner nos rapports ultérieurs avec une personne, il est très difficile de faire machine arrière.

Les auteurs de l'étude soulignent que c'est le caractère « honnête et digne de confiance » qui est jugé de la façon la plus définitive et la plus rapide. Identifier une personne à qui l'on peut se fier serait une des capacités les plus importantes du cerveau pour survivre en société. C'est pourquoi notre amygdale nous adresserait ce message de façon presque instantanée.

Conclusion

La télévision est le règne de l'apparence et il n'est pas étonnant que des réactions instinctives se manifestent face à certaines « têtes » qui nous plaisent ou ne nous reviennent pas. Le visage d'un présentateur ou d'un animateur est parfois la seule chose personnelle que l'on connaisse de lui (le contenu des informations n'étant pas de son seul ressort) et nous avons bien rarement l'occasion de corriger par un contact privé une impression « faciale » entièrement dictée par notre amygdale cérébrale.

Pour en savoir plus

WILLIS J., TODOROV A. (2006). « First impressions. Making up your mind after a 100-ms exposure to a face », *Psychological Science*, *17(7)*, 592-598.

58 Pourquoi Monsieur X a-t-il l'air si crédible lorsqu'il parle de contre-espionnage ? *Voix graves et crédibilité*

Les voix graves passent bien à la radio, et l'une des plus impressionnantes en ce domaine est celle de « Monsieur X », le spécialiste d'espionnage qui évoque chaque samedi sur France Inter les pages les plus célèbres de l'histoire des services secrets français, israéliens, américains ou autres… Certains d'entre vous ont peut-être entendu cette émission qui mêle l'histoire du renseignement et celui de la politique, que ce soit sur fond de guerre froide ou de terrorisme international : les informations divulguées sont souvent complexes et l'interprétation proposée par l'animateur tient

parfois à un fil, ce que l'intéressé reconnaît par des incises du type : « J'ai ma théorie, elle vaut ce qu'elle vaut mais la voici en quelques mots… » Or, malgré le flou qui entoure certaines affaires, on croit Monsieur X de A à Z. Quelque chose dans son intonation respire l'assurance, et il ne vient à l'esprit de personne de contester sa version des faits.

Si l'on en croit les études de psychologie qui ont examiné les liens entre le timbre de la voix et l'impression de crédibilité que dégage un orateur, une partie de la force de persuasion de Monsieur X – et de nombreux autres intervenants à la voix grave – viendrait de cette couleur vocale très sombre. C'est ce que montre notamment une expérience.

> Trois psychologues, William Apple, Lynn Streeter et Robert Krauss, ont fait écouter à 61 volontaires des enregistrements d'individus de sexe masculin qui répondaient par oral à deux questions lors d'une interview. Les auditeurs devaient écouter les extraits, puis évaluer diverses caractéristiques de la personnalité du locuteur, notamment la crédibilité, la fiabilité et le calme.
>
> Dans les enregistrements, les experts avaient modifié le timbre de la voix de l'orateur, de manière à la rendre 20 pour cent plus aiguë ou 20 pour cent plus grave. Ils ont constaté que plus la voix était grave, plus les participants déclaraient que l'orateur était crédible et digne de confiance, calme, « puissant ». Au contraire, plus le timbre de la voix était déplacé vers les aigus, plus la personne apparaissait comme peu fiable et nerveuse.

Les voix graves seraient associées à plus de crédibilité, ce qui a été confirmé par d'autres études notamment dans le domaine publicitaire.

> Ainsi, une étude réalisée en 2003 par des psychologues de l'université de Colombie britannique a montré que l'usage d'une voix grave dans une publicité réduit le nombre de réactions négatives au message publicitaire de la part des auditeurs,

et les rend plus favorables à la marque vantée. Là encore, le timbre grave est perçu comme un gage de confiance.

Récemment, le psychologue David Puts, de l'université de Pittsburgh, a proposé une explication à cet effet des voix graves sur la crédulité des auditeurs. Pour cela, il a réalisé l'expérience suivante :

Des volontaires hommes ont été invités à interagir avec des femmes dans un jeu de rencontres de charme. Dans un deuxième temps, les hommes se rencontraient et discutaient entre eux, et leur voix était enregistrée.

Les psychologues ont fait écouter ces enregistrements de conversations « entre rivaux » à d'autres auditeurs hommes, et leur ont demandé lequel des deux hommes, selon eux, aurait le plus de chances de l'emporter dans un combat à mains nues (dominance physique), et également lequel des deux disposait des meilleures qualités de *leader* (dominance sociale).

Dans certains cas, les enregistrements de voix avaient été manipulés à l'aide d'ordinateurs, de façon à hausser ou à diminuer la fréquence fondamentale de la voix, produisant une voix plus aiguë ou plus grave.

Les psychologues ont constaté que le fait de rendre une voix plus grave faisait percevoir l'orateur comme plus dominant, à la fois socialement et physiquement. Au contraire, le fait de rendre une voix plus aiguë faisait percevoir l'individu comme dominé.

En outre, D. Puts a manipulé un autre paramètre de la voix : la « dispersion des formants », qui est responsable d'une voix plus sonore et pénétrante, caractéristique des individus les plus virils. Il a constaté que les voix les plus sonores étaient automatiquement interprétées comme un signal de dominance sociale et physique.

Selon les auteurs de cette étude, nous jugerions plus dominants, à la fois physiquement et socialement, des individus à la voix plus grave et plus sonore. Pourquoi ? Parce que ces

caractéristiques appartiennent généralement à des hommes plus grands et plus forts, dotés de fortes concentrations de testostérone, la testostérone étant l'hormone de la dominance et de l'agressivité. En les entendant, nous serions automatiquement enclins à accepter leur autorité, et lorsque cette autorité passe par le langage, nous serions portés à accepter les informations qu'ils véhiculent.

Conclusion

Monsieur X doit évidemment une partie de son crédit à sa voix. Elle est rassurante, et les zones ancestrales de notre cerveau, celles qui cherchaient à se fier aux membres les plus grands et les plus puissants du clan il y a des centaines de milliers d'années, ont le réflexe d'accorder leur confiance à cet individu sur la base de sa voix. Il serait intéressant de faire lire les mêmes textes d'investigation policière par une autre personne que Monsieur X, par exemple à un individu à la voix de fausset, pour voir si nous accepterions ces enquêtes avec le même crédit. Notez que dans les journaux télévisés de TF1, une des voix qui revient le plus souvent dans les commentaires en *off* des reportages possède un timbre grave qui apporte une caution inconsciente à l'information contenue dans le reportage. Tous les aspects d'un message comptent…

Pour en savoir plus

APPLE W., STREETER L.A., KRAUSS R.M. (1979). « Effects of pitch and speech rate on personal attributions », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37(5), 715-727.

PUTS D.A., HODGES C.R., CÁRDENAS R.A., GAULIN S.J.C. (2007). « Men's voices as dominance signals : Vocal fundamental and formant frequencies influence dominance attributions among men », *Evolution and Human Behavior*, 28(5), 340-344.

59 Pourquoi avez-vous envie de chips en regardant le film *Seven* ? *Angoisse et besoin de féculents*

La télévision et la nourriture font bon ménage. Manger une pizza en regardant sa série préférée, se gaver de biscuits d'apéritif devant les informations télévisées, ou piocher et repiocher dans le sachet de chips pendant que le meurtrier égorge son gardien dans *Le Silence des agneaux* : ces gestes semblent presque habituels, à tel point que l'on oublie le pouvoir de la télévision pour nous faire manger, et pas toujours des nourritures très saines.

Parfois, l'acte de manger devant la télévision devient compulsif. Tout se passe comme s'il fallait absolument accompagner le visionnage de certains films d'un geste automatique qui consiste à se remplir le ventre. Comment expliquer cette tendance ?

D'après les études de psychologie et de physiologie, les situations qui entraînent un stress (par exemple, les suspenses insoutenables de certains films tels que *Seven* ou *Le Silence des agneaux*) créent un besoin d'hydrates de carbone, que l'on trouve notamment dans les pâtes, les pommes de terre ou les pâtisseries.

Un psychologue, Rob Markus, a créé un stress chez des volontaires en leur faisant réaliser des calculs mentaux complexes au milieu d'un environnement sonore désagréable et fatiguant. Puis, il a observé leur comportement face à deux types de situation.

Dans la première, il leur proposait de se restaurer en mangeant un repas constitué principalement de viande, donc riche en protéines et pauvre en hydrates de carbone. Dans la seconde situation, il leur proposait au contraire un repas

riche en hydrates de carbone (notamment féculents, tels que les pâtes ou les pommes de terre).

Il a constaté que plus les participants étaient stressés, plus ils allaient trouver du réconfort dans le repas à base de féculents, qu'il s'agisse de chips, de biscuits d'apéritif, de frites ou de riz. De tels aliments leur permettaient de conserver un état d'humeur à peu près stable, et de lutter contre la tension nerveuse qu'ils avaient subie.

Toute forme d'angoisse ou de stress enclenche donc un réflexe alimentaire qui nous fait ingurgiter davantage de nourritures à base de féculents. On comprend pourquoi les pop-corn sont les rois du cinéma ! Les hydrates de carbone, mais aussi le sucre et le gras, modèrent les effets du stress sur l'organisme.

Par exemple, la physiologiste et neuroscientifique Mary Dallman a montré qu'en situation de stress, des molécules nommées glucocorticoïdes sont libérées dans notre corps et notre cerveau. Elles engendrent à la fois une sensation d'angoisse et une envie de se nourrir d'aliments gras et sucrés. Si l'on se sent rasséréné par la suite, c'est parce que le stockage de ces aliments dans l'organisme diminuerait la concentration d'une molécule du stress (la corticotropine) dans les zones émotionnelles du cerveau.

Devant *Seven*, nous nous faisons peur avec des scènes atroces, et nous calmons notre peur avec des chips…

Conclusion

L'être humain moderne a reproduit dans son salon les mécanismes élémentaires des émotions et de la survie qui étaient à l'œuvre depuis des millénaires en milieu naturel. Face à un danger, nos ancêtres cherchaient à absorber le

plus rapidement possible des aliments riches pour affronter l'adversité avec les meilleures réserves d'énergie possible. Ceci a installé un réflexe dans leur système nerveux, réflexe dont les ressorts sont parvenus jusqu'à nous.

Aujourd'hui, l'homme a banni les prédateurs de sa vie (qui risque de rencontrer un tigre aux dents de sabre en allant au supermarché ?) mais il a inventé d'autres moyens de se faire peur sans encourir les mêmes dangers, par exemple les films d'horreur ou d'angoisse. Comme le réflexe fonctionne toujours, l'organisme commande d'avoir à portée de main l'artifice complémentaire du téléviseur : le sachet de chips ou de cacahuètes.

Pour en savoir plus

DALLMAN M.F. *et al*. (2003). « Chronic stress and obesity : A new view of "comfort food" », *Proc. Nat. Ac. Sci*., USA, *100(20)*, p. 11696.

MARKUS R., PANHUYSEN G., TUITEN A., KOPPESCHAAR H. (2000). « Effects of food on cortisol and mood in vulnerable subjects under controllable and uncontrollable stress », *Physiol. Behav. 70 (3-4)*, 333-42.

60 Pourquoi les gens parlent-ils si vite sur les chaînes ou les radios d'informations ? *Vitesse de parole et adhésion au discours*

Vous ne l'avez peut-être pas remarqué, mais si vous fermez les yeux devant votre téléviseur, et si vous écoutez uniquement le son des publicités, des émissions de divertissement ou des informations, vous serez peut-être surpris de constater

qu'on y parle vite. Beaucoup plus vite que dans une conversation courante. Vous pouvez faire l'expérience : après avoir « écouté la télé » de cette façon, éteignez le poste et tendez l'oreille aux conversations qui reprennent dans votre chambre, dans votre salon. Vous constaterez à quel point le rythme est plus lent.

De même, certaines radios d'information continue débitent de la parole à un rythme accéléré, comme si c'était un gage de qualité. En plus de la fonction excitatrice des images décrite dans les fiches 7 et 35 de cet ouvrage, il semble donc que le débit élevé des mots soit une caractéristique de certains médias, dans une logique du « toujours plus vite ».

Cette caractéristique s'explique en partie par le fait que le public associe fréquemment une parole rapide à un discours crédible. Lorsque nous entendons quelqu'un parler vite, notre cerveau en tire la conclusion – également rapide – que cette personne sait de quoi elle parle et qu'il faut lui faire confiance. C'est ce qu'a montré cette expérience :

Un psychologue, Franklin Boster, a fait écouter à 120 étudiants américains, et 120 étudiants coréens, un même texte enregistré sur bande magnétique en deux versions : dans la première version, le texte était prononcé sur un rythme rapide, et dans la seconde il était prononcé sur un rythme modéré ou lent.

Une partie des auditeurs devaient écouter la version lente, et l'autre la version rapide. Ensuite, ils devaient remplir des questionnaires leur demandant à quel point ils adhéraient à ce qui était dit, s'ils trouvaient la personne globalement crédible dans son propos.

La comparaison des résultats dans les différents groupes de participants a livré deux conclusions : chez les auditeurs américains, qu'ils soient hommes ou femmes, la personne qui s'exprime sur un rythme rapide est perçue comme davantage crédible que celle qui s'exprime sur un rythme modéré ou lent. Chez les auditeurs coréens, les femmes

trouvent le locuteur rapide plus crédible, mais les hommes trouvent au contraire la version lente plus crédible.

Cette expérience montre que dans les cultures occidentales, notamment aux États-Unis et en Europe, la vitesse d'élocution est inconsciemment interprétée comme un signe de crédibilité, peut-être selon le raisonnement instinctif « S'il parle vite, c'est qu'il n'a pas d'hésitation, il maîtrise son sujet ». En Asie, les choses sont différentes et une certaine lenteur peut au contraire être interprétée comme un signe de sérénité, preuve que l'orateur a confiance en lui.

D'autres expériences ont révélé que la vitesse de parole est généralement associée à un statut de dominance sociale. Nous serions alors enclins à trouver plus crédibles les personnes qui parlent vite, car nous supposons qu'elles ont des statuts élevés dans la société. Il est vrai que dans un monde d'urgence et de rapidité, nous avons peut-être pris l'habitude de sélectionner des décideurs en fonction de leur rapidité d'expression et de décision, si bien que nous sommes habitués à voir de telles personnes à des postes à responsabilités…

Toutefois, les études de psychologie ont aussi montré que le principal facteur de persuasion entre un orateur et un auditeur est la similarité des vitesses de parole : un orateur rapide aura plus d'impact sur un auditeur qui parle vite, et un orateur lent aura également plus de force de persuasion auprès d'un auditeur qui parle lentement. Mais à la télévision, les présentateurs d'émissions parlent à toutes ces personnes à la fois, sans faire la différence entre celles qui ont un débit de parole lent ou rapide. Dans ce cas, c'est l'effet général de rapidité qui l'emporte…

Conclusion

La rapidité de la parole et de l'information nous mystifie de plusieurs façons. D'une part, parce que nous avons tendance

à associer la rapidité d'élocution à une personne crédible qui « sait de quoi elle parle », d'autre part parce que le cerveau ne peut pas à la fois suivre la rapidité du propos et remettre en doute son contenu ! Cet ensemble de facteurs explique peut-être pourquoi l'on parle plus vite à la télévision que dans la vie quotidienne. Mais reste enfin une solution : à la télévision, c'est le rythme des images qui dicte tout, et ce rythme est très élevé pour maintenir une attention maximale, en raison des impératifs commerciaux d'audimat. La parole serait alors obligée de suivre ce rythme infernal, ce qui donne une impression d'hystérie assourdissante, entre les émissions de divertissement où le présentateur parle comme une mitraillette pour asséner des lieux communs, et certains programmes d'informations-éclair où tout va vraiment trop vite pour donner lieu à une analyse rationnelle.

Pour en savoir plus

Duller D.B., LePoire B.A., Aune R.K., Eloy S.V. (1992). « Social perceptions as mediators of the effect of speech rate. Similarity on compliance », *Human Communication Research*, vol. 19(2), 286-311.

Lee H.O., Boster F.J. (1992). « Collectivism-individualism in perceptions of speech rate : A cross-cultural comparison », *Journal of Cross-Cultural Psychology*, vol. 23, n° 3, 377-388.

61 Pourquoi n'arrêtez-vous pas de fumer après avoir vu une publicité anti-tabac ? *Réactance et auto-efficacité*

Depuis le début des années 2000, une vaste campagne a été lancée pour sensibiliser le public aux méfaits du tabac.

Le spectateur s'est ainsi vu proposer au cours de l'année 2004 des clips « choc ». Certains se souviennent peut-être de cette séquence filmée montrant une chambre d'appartement jonchée de cigarettes, puis un couloir obstrué lui aussi par des milliers de mégots, et finalement une voix expliquant qu'un enfant vivant dans cet appartement aura fumé (par tabagisme passif) plus de 20 000 cigarettes dans les six premières années de sa vie.

Une autre publicité montre les portraits photo d'un bambin d'âge tendre, avec cette inscription : « Il ne parle pas encore, mais il tousse déjà très bien. »

Mais d'autres visuels vont plus loin : les radiographies de poumons noircis par le goudron des cigarettes, les photos de gorges rongées par le cancer, sans oublier un site Internet créé par l'INPES (Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé) montrant des cadavres ensanglantés sortant d'une usine de cigarettes… Le tabac tue, et on le montre de plus en plus. Les chiffres ne suffisent plus (66 000 morts par an en France, il semble que les zéros alignés n'aient pas d'impact psychologique décisif) : on table maintenant sur les émotions pour obtenir un changement d'attitude de la part du citoyen.

Mais ces publicités produisent-elles l'effet escompté ? Éloignent-elles réellement les jeunes et les moins jeunes de la cigarette ? Si l'on en croit les études de psychologie sur la peur comme moyen de persuasion, cette stratégie est loin de produire les résultats escomptés.

> Deux psychologues, Howard Leventhal et Patricia Niles, ont montré à des volontaires des films sur le cancer du poumon provoqué par la cigarette. Le contenu de ces films était plus ou moins explicite et effrayant. Dans les films les plus « doux », un conseiller mettait en garde contre les méfaits du tabac, tandis que les films les plus « durs » montraient une

opération chirurgicale où apparaissaient les goudrons incrustés par la fumée de cigarette dans les poumons, les cils paralysés des bronches, les vaisseaux sanguins endommagés, l'incision initiale, l'écartement des côtes, l'extraction du poumon noir et malade, le cœur battant, etc.

Les volontaires devaient ensuite indiquer dans quelle mesure ils étaient désireux d'arrêter de fumer dans un futur proche. En collectant les données issues de ces questionnaires, H. Leventhal et P. Niles ont constaté que les volontaires ayant visionné le film le plus effrayant étaient moins enclins à arrêter de fumer que ceux qui avaient vu les versions les plus douces !

Ainsi, le fait d'effrayer ne suffit pas pour modifier les comportements. La peur n'est pas un moteur suffisant en soi pour susciter l'action, et les messages de sensibilisation qui misent uniquement sur ce sentiment peuvent manquer leur objectif dans bien des cas.

Comment expliquer ce paradoxe ? Ne devrait-on pas s'attendre à ce que des fumeurs confrontés au danger extrême du tabac soient les premiers à prendre le taureau par les cornes et à mettre un frein à leur consommation ?

Plusieurs hypothèses ont été proposées pour expliquer cette situation. Premièrement, un fumeur placé face à une telle vision d'horreur peut mettre en place des mécanismes de défense psychique afin de ne plus y penser, tellement il a peur que cela lui arrive. Dès lors, une forme déni s'installe : « Cela ne peut pas m'arriver, cela n'arrive qu'aux autres », et le fait de continuer de fumer est posé comme un défi.

L'autre hypothèse est celle dite de la « réactance » : face à une contrainte trop forte, l'individu adopte le comportement contraire à celui recommandé. C'est le cas de gros fumeurs qui, fumant deux paquets de cigarettes par jour, découvrent un jour les photos effrayantes du cancer du

poumon dans un magazine et qui augmentent leur dose (véridique !) par réaction au message proposé. La réactance s'observe souvent chez les personnes qui se sentent contraintes d'agir en conformité avec un message extérieur, et qui bravent ce message pour conserver une illusion de liberté.

La peur est-elle donc inefficace dans les magazines, à la radio ou à la télévision, pour inciter les gens à arrêter de fumer ? Pas forcément, comme l'ont montré d'autres expériences.

> Ainsi, la psychologue Kim Witte a montré qu'une menace extrême peut être efficace si elle s'accompagne de recommandations précises pour s'y soustraire, ainsi que de mots qui mettent le spectateur ou l'auditeur en confiance. Dans une de ses études, elle présentait à des étudiants des chiffres chocs sur la mortalité par le Sida (10 000 personnes meurent du Sida chaque jour dans le monde), mais aussi des recommandations claires à côté : « Vous trouverez des préservatifs dans les grandes surfaces ou en distributeur, leur usage est simple et sans danger », ainsi que des phrases insistant sur la capacité des jeunes à prendre leur santé en main : « Vous pouvez le faire, il n'y a aucun obstacle. »

Le mot-clé dans ces campagnes de sensibilisation est celui d'auto-efficacité. L'auto-efficacité est le sentiment qu'a une personne de pouvoir mettre en application les mesures qu'on lui suggère. La plupart des expériences de psychologie ont montré que lorsqu'on renforce ce sentiment chez le public cible, on s'assure un bon impact de la campagne. Ce qu'il faut, c'est une menace forte, mais toujours accompagnée de recommandations claires et de phrases qui mettent le citoyen en confiance et renforcent son sentiment d'auto-efficacité.

Conclusion

Il ne suffit pas de faire peur aux auditeurs, aux lecteurs ou aux téléspectateurs par des images médiatiques « choc » soulignant les méfaits du tabac, de l'alcool ou des excès de vitesse sur la route. Encore faut-il enclencher des mécanismes psychologiques qui mènent à l'action, et non à un étonnement passif. Les campagnes de sensibilisation commencent à tenir compte de ces principes (« Fumer tue », et aussi « Vous pouvez vous faire aider par votre médecin et votre pharmacien »), mais on trouve encore trop d'exemples de messages qui se veulent percutants mais ratent probablement leur cible.

Pour en savoir plus

CHO H., WITTE K. (2005). « Managing fear in public health campaigns : A theory-based formative evaluation process », *Health Promot. Pract.*, vol. 6, 482-490.

LEVENTHAL H., NILES P. (1964). « A field experiment on fear-arousal with data on the validity of questionnaire measures », *Journal of Personality*, *32*, 459-479.



Index des notions

Sébastien Bohler

PSYCHOLOGIE COGNITIVE

PSYCHOLOGIE SOCIALE

PSYCHOLOGIE CLINIQUE

150 PETITES EXPÉRIENCES DE PSYCHOLOGIE DES MÉDIAS

pour mieux comprendre comment on vous manipule

- **Pourquoi zappons-nous en permanence devant notre télévision ?**
- **Pourquoi lisons-nous la presse people ?**
- **Pourquoi aime-t-on manger des chips en regardant un film d'angoisse ?**
- **Pourquoi a-t-on peur de voir déferler la grippe aviaire lorsqu'on a regardé les informations ?**
- **Pourquoi retient-on plus facilement les publicités pour les grandes marques ?**
- **Pourquoi ne supportez-vous pas que le journaliste coupe la parole à son invité ?**

Tous les domaines de notre vie sont influencés par les médias : consommation, opinions politiques, croyances sur les risques biologiques ou la criminalité, le réchauffement climatique, etc.

Comment arriver à conserver son esprit critique et son libre arbitre dans un monde où l'on reçoit toujours un message cherchant à nous convaincre de quelque chose ?

Ce livre, en retraçant 150 expériences effectuées en laboratoire ou en conditions réelles, détaille les méthodes utilisées par la presse ou le petit écran pour façonner nos goûts, nos préférences, nos haines ou nos envies. Une manipulation de masse, à la portée de chacun.

Un livre salutaire… pour être moins dupe du discours médiatique !

SÉBASTIEN BOHLER



Docteur en neurobiologie, il est journaliste au magazine *Cerveau et Psycho* et chroniqueur à l'émission d'analyse des médias *Arrêt sur images*, anciennement sur France 5 et maintenant sur le site Internet *arretsurimages.net*.



ISBN 978-2-10-053536-1

www.dunod.com